

**Graafinen ohjeistus urheiluseuralle,
Porvoon Salibandyseura Ry**

Henna Uljua

Tekijä(t) Henna Uljua	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Graafinen ohjeistus urheiluseuralle, Porvoon Salibandyseura Ry	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 6
<p>Opinnäytetyössä luotiin graafinen ohjeisto Porvoon Salibandyseura Ry:lle. Sen teoriaosuuksessa käsiteltiin brändiä, sen selkeyttämistä ja sitä miten brändi toimii kilpailukeinona. Opinnäytetyössä sivuttiin identiteettiä ja visuaalista identiteettiä sekä käytiin läpi visuaalista ulkoasua julkaisun tekemisen, värien, typografien, logon ja sloganin sekä sommittelun kautta.</p> <p>Empiirisessä osassa esiteltiin Porvoon salibandyseura ja sen rakenne sekä käytiin läpi graafiseen ohjeistoon valittuja elementtejä Porvoon Salibandyseuran näkökulmasta. Siinä käytiin läpi myös Porvoon Salibandyseuran strategiatyötä ”PSS vuonna 2020”, jonka osana opinnäytetyö toimi.</p> <p>Graafinen ohjeisto koostui johdannosta, logon asettelusta, väreistä, typografiasta, pelaajamalleista, asusteista sekä kausikorteista ja esitysmateriaalista. Sen tavoitteena oli saattaa yhteen Porvoon Salibandyseuran taustahenkilöitä ja sitä kautta pelaajia sekä joukkueita ja toimia arkipäivän apuvälineenä seuran työntekijöille. Sen oli määrä tehdä seurasta entistä yhtenäisempi.</p> <p>Opinnäytetyöstä rajattiin pois nettisivujen uusiminen, logon vaihtaminen ja sloganin luominen.</p>	

Asiasanat

Graafinen ohjeisto, graafinen ilme, visuaalisuus, brändi, visuaalinen identiteetti

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi ja identiteetti	3
2.1	Brändin määritelmä	3
2.2	Brändin selkeyttäminen	5
2.2.1	Brändi kilpailukeinona	7
2.2.2	Luotettava brändi	8
2.3	Identiteetti ja visuaalinen identiteetti	8
3	Yrityksen visuaalinen ilme	10
3.1	Graafinen ohjeisto	11
3.1.1	Värit	11
3.1.2	Logo ja slogan	16
3.1.3	Typografia	17
3.1.4	Sommittelu	21
3.2	Visuaalinen suunnittelu	28
4	Graafinen ohjeisto Porvoon Salibandyseura Ry:lle	29
4.1	PSS nyt ja tulevaisuudessa	29
4.2	Graafisen ohjeiston merkitys seuralle	32
4.3	Toteutus	32
4.3.1	Logon käyttö	35
4.3.2	Typografia	36
4.3.3	Värit	36
4.3.4	Pelaajamallit	37
4.3.5	Asusteet	38
4.3.6	Kirjepohja ja kirjekuori	38
4.3.7	Kausikortit	38
4.3.8	Esitysmateriaalit	39
5	Pohdinta	40
6	Lähteet	42
6.1	Kirjallisuus	42
7	Liitteet	44

1 Johdanto

Porvoon Salibandyseurassa on kevään 2016 aikana aloitettu Strategiatyö, jonka tavoite on määrittellä millainen Porvoon Salibandyseuran halutaan olevan vuonna 2020. Tämä opinnäytetyö toimii osana tätä projektia. Tavoitteena on luoda Porvoon Salibandyseuralle sellainen graafinen ohjeisto, josta on seuran työntekijöille apua arjen usein kiireellisessäkin työssä. Ohjeiston on suunniteltu niin, että koko seuran henkilöstön on helppo käyttää sitä hyväkseen. Ohjeistossa on osana elementtejä, joiden on tarkoitus inspiroida ja elävöittää seuran tavanomaista visuaalista viestintää. Myös yhtenäisyys on iso teema Porvoon Salibandyseuralle ja halusin korostaa sitä kaikissa elementeissä ohjeiston sisällä. Se on haluttu suunniteltu sopivaksi niin juniorijoukkueille, harrastelijoille ja kerhotoimintaan kuin naisten ja miesten edustusjoukkueillekin. Tavoite on, että ohjeiston saatuaan Porvoon Salibandyseura voi kehittyä yhtenäiseksi ja yhdenmukaiseksi seuraksi, joka on vielä aiempaakin vahvempi.

Opinnäytetyöstä on rajattu pois logon vaihtaminen. Porvoon Salibandyseura haluaa edelleen pitää kiinni heille alun perin suunnitellusta logosta ja haluan kunnioittaa heidän toivettaan. Siihen tehdään kuitenkin pieniä muutoksia sen käytettävyyden parantamiseksi. Rajaan pois myös nettisivujen päivittämisen, koska niiden kehittämiseen on meneillään erillinen projekti. En myöskään vaihda Porvoon Salibandyseuran olemassa olevia tunnusväriä, jotta yhteisöllisyyttä voidaan edelleen luoda vanhojen värien pohjalta. Porvoon Salibandyseuralle ei ole toistaiseksi slogania eikä seura koe sitä tässä vaiheessa projektia myöskään tarpeelliseksi. Pohjustan kuitenkin sloganin luomista teoriaosuudessani, jotta jatkossa se olisi mahdollisimman helppoa luoda. Opinnäytetyöstä rajataan myös pois otteiluilmoitusten ja julisteiden suunnitteleminen, koska niissä on tapana käyttää paljon luvuutta. Opinnäytetyö antaa kuitenkin ohjeita ja elementtejä, joita voi hyödyntää myös näiden tuotosten suunnittelussa.

Opinnäytetyössä luodaan graafinen ohjeisto eli ikään kuin visuaalinen käsikirja Porvoon Salibandyseura Ry:lle. Aloitan työni avaamalla brändin määritelmää. Käyn läpi miten sitä voi selkeyttää ja miten se toimii kilpailukeinona sekä kuinka sen voi kehittää luotettavaksi. Porvoon Salibandyseura on jo 13 vuotta vanha seura, joten se on jo ehtinyt aloittaa oman brändinsä luomisen. Siksi tässä opinnäytetyössä brändiä käydään läpi vain pinnallisesti ja etsitään sen kehittämiseen uusia keinoja. Opinnäytetyössä sivutaan myös identiteettiä ja visuaalista identiteettiä. Toisessa teoriaosuudessa pohditaan enemmän graafista ulkoasua. Graafisen ohjeiston luomisessa tärkeitä elementtejä ovat julkaisun huolellinen suunnittelu, graafisen ohjeiston tarkoituksen tiedostaminen, värien tuntemus, logo ja slogan, typografiset valinnat sekä sommittelu. Neljännessä luvussa esittelen tarkemmin Por-

voon Salibandyseuraa ja sen rakennetta sekä pelaajapolkua. Siinä käydään myös läpi hieman joukkueen pelaajien, taustahenkilöiden ja valmentajien näkökulmia Porvoon Salibandyseuran tulevaisuudesta. Samassa luvussa myös perustelen valintojani graafiseen ohjeistoon valittujen elementtien taustalla, kuten minkä vuoksi olen luonut graafiseen ohjeistoon pelaajamallit ja minkä vuoksi logo on saanut pieniä muunnelmia.

2 Brändi ja identiteetti

Ihmisellä on mielikuvia ja ne on saatava järjestykseen. Siinä auttavat brändit. Tuotemielikuvien eli brändien avulla ihminen voi järjestellä ja lokeroida tunteensa ja tietonsa ja saada selkeyden tähän lukemattomien merkkien ja tavaroiden maailmaan. Brändit ovat kuin merkistö, jota ihminen käyttää asioiden järjestämiseen. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 18.) Brändin tunteminen on tärkeää, jotta ymmärtää graafisen ohjeiston perimmäisen tarkoituksen. Sen kehittäminen on tärkeää mille tahansa yritykselle samoin kuin urheiluseurallekin.

Jokainen yritys on uniikki. Identiteetti vahvistaa ja tuo esille yrityksen juuret ja persoonallisuuden. Se kertoo myös yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Identiteetin on oltava niin kirkas, että se voi osaltaan ohjata tuotteiden kehitystä, yrityksen toimintamallia ja toimintatapoja. (Olins 1999, 7.) Identiteetin tunnistaminen on avaintekijä graafisen ohjeiston merkityksen ymmärtämisessä.

2.1 Brändin määritelmä

Suomenkielinen sana brändi johtaa juurensa englanninkielisestä sanasta ”brand” eikä sille ole löydetty täysin vastaavaa suomenkielistä sanaa. Alun perin Yhdysvalloissa sanaa ”brand” on käytetty karjan merkitsemiseen polttomerkein (Lindroos ym. 2005, 20.) Merkkitavara tai –tuote ei riitä kuvaamaan brändiä sen koko kirjossaan. Nykysuosituksessa ohjataankin käyttämään sanaa ”brändi”. Markkinointi- ja viestintäkieleissä saatetaan brändistä käyttää myös termiä maine, joka osuu myös todella lähelle brändin ydintä. (von Hertzen 2006, 15–16.)

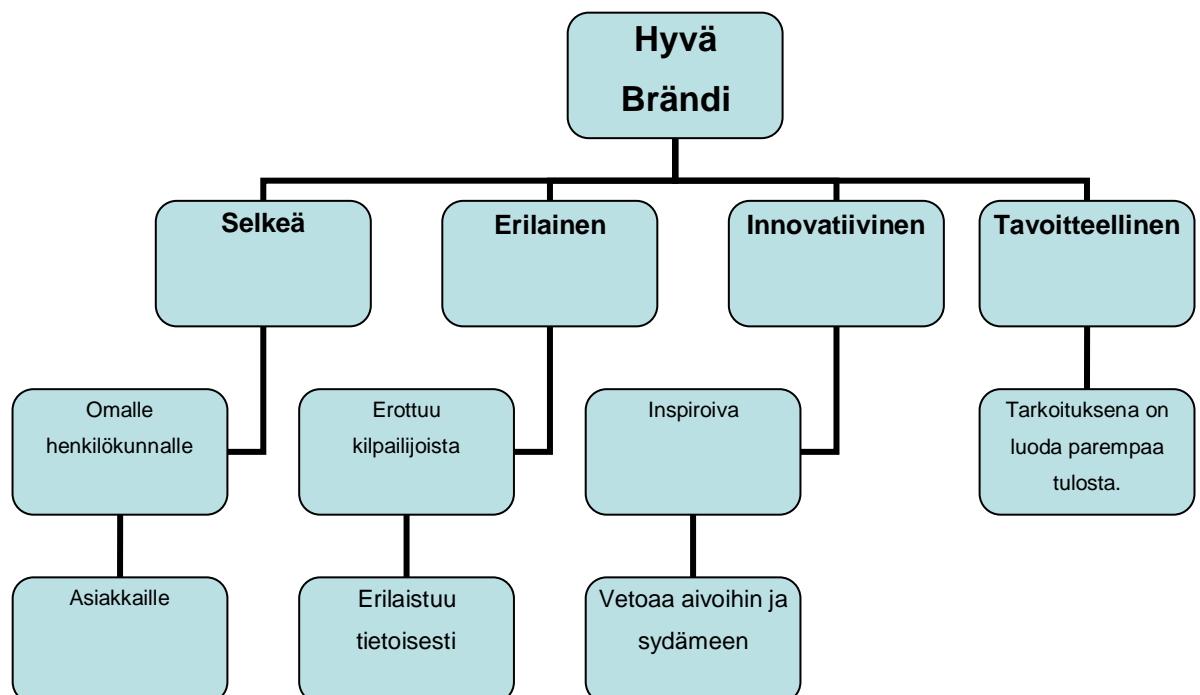
Brändistä ollaan montaa mieltä. Internet on pullollaan monimuotoisia brändi-teorioita ja erilaisia brändin määrittelytapoja. Kirjoja on kirjoitettu lukusia ja Google antaa hakusanalla ”brand definition” yli sata miljoonaa osumaa ja suomenkielisillä hakusanalla ”brändin määritelmä” yli 20 000 osumaa. Brändistä tehdään jatkuvasti erilaisia teorioita ja malleja eikä niistä ole vielä onnistuttu luomaan yleistä brändin määrittelyn mallia. (Uusitalo 2014, 28–29.) Mallit liikkuvat kuitenkin samojen ydinkohtien ympärillä. Selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus ovat sanoja, jotka nousevat esiin useimmissa brändiä määrittävissä internet-artikkeleissa sekä kirjallisuudessa.

Toisinaan on helppo unohtaa kuka on. Sen määrittäminen on yrityksen brändin luomisen kannalta erityisen tärkeää. Selkeydellä tarkoitetaan ennen kaikkea brändin kirkastamista omalle henkilökunnalle ja sitä kautta asiakkaille. Selkeä brändi, joka erottuu muista jää

mieleen ja kertoo asiakkaalle miksi juuri tämä yritys on erilainen, erityinen ja parempi kuin kilpailijansa. On erotuttava kilpailijoista ja se onnistuu parhaiten tarkalla kohderyhmän määrittelyllä ja sidosryhmien selkeyttämisellä. On erilaistuttava tietoisesti, ettei huku mas-
saan. (Uusitalo 2014, 30.)

Menestyvä brändi on innovatiivinen. Hyvä brändi inspiroi henkilökuntaa, asiakkaita sekä sidosryhmiä. Brändi-idean on vedottava sekä järkeen, että tunteisiin. Ihmisen rationaali-
suus toimii hitaammin kuin emotionaalisuus. Rationaalisuudella tarkoitetaan brändi-
ajattelussa tarvetta ja emotionaalisuudella halua. Hyvä brändi on järkipäisten ja tunne-
peräisten ajatusten sekoitus, joka herättää asiakkaan ostohalun. Voimakkaimmat ostoim-
pulssit tulevat alitajunnasta. Järki kirjoittaa ostoslistan, mutta tunteet rakastuvat ja tekevät
heräteostoksia. Innovatiivinen brändi osaa tehdä tuotteesta niin järjelle, kuin tunteille sopi-
van niin, että se erottuu muista. (Uusitalo 2014, 31.)

Brändi-strategian tehtävä on luoda brändille tavoite. Onnistuessaan brändistrategia kuvaa
sen, miten brändiä kehitetään eikä tyydytä nykytilaan. Brändistrategia luo tavoitteen askel
askeleelta selkeäksi poluksi jota seurata. Muuttuvassa maailmassa brändi ei voi olla kos-
kaan valmis vaan sitä tulee kehittää jatkuvasti. Brändi on kuin suuntanuoli, joka ohjaa yri-
tystä oikeaan suuntaan pysyen kuitenkin alati uskollisena itsellensä sekä perinteilleen.
Vahva brändi tuo yritykselle paremman tuloksen ja tavoitteiden täytyessä mahdollisesti
myös markkinajohtajuuden. (Uusitalo 2014, 31–32.) Kuvassa yksi on koottu kasaan hyvän
brändin elementit.

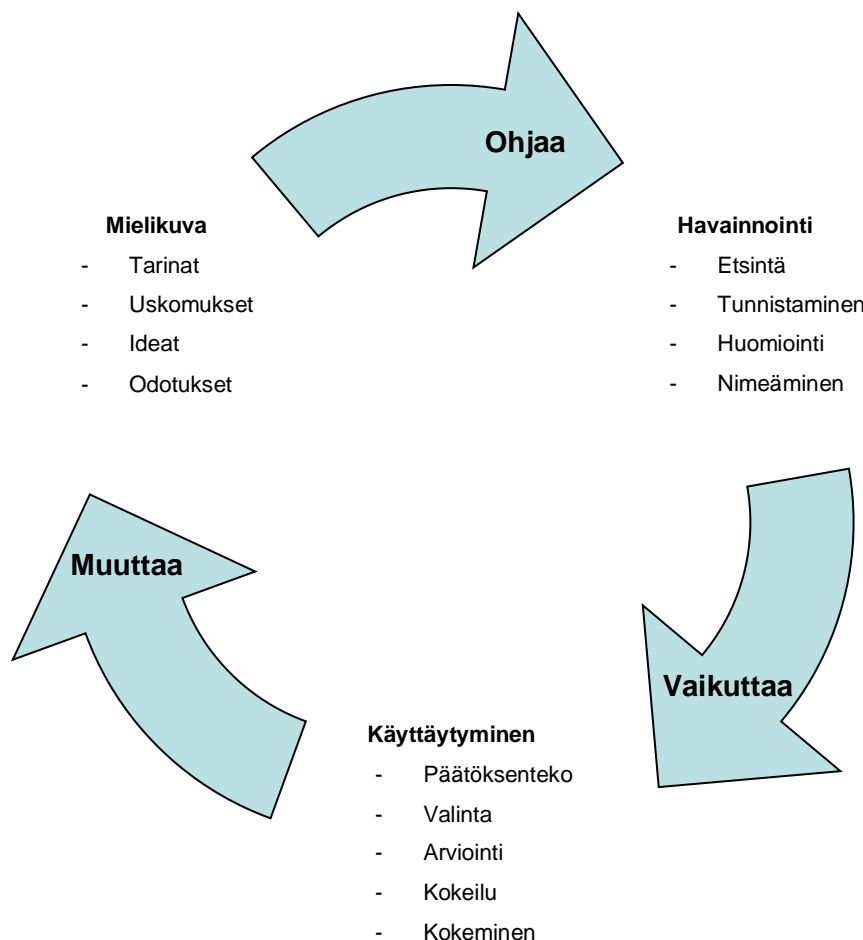


Kuva 1 Millainen on hyvä brändi?

Coca-Colalla on tunnetusti yksi maailman parhaista brändeistä. Heidän toimitusjohtajansa onkin kuvannut brändin merkitystä osuvasti. Hän kertoi, että jos hänelle soitettaisiin aamulla ja kerrotaisiin, että yön aikana hänen varastonsa ja tuotantolaitoksensa olisivat tuhoutuneet, hän olisi kauhuissaan, mutta voisi korjata tilanteen ajan saatossa. Sen sijaan jos hänelle kerrotaisiin, että yön aikana Coca-Colan brändin arvo olisi tuhoutunut, mitään ei olisi enää tehtävissä. Myös esimerkiksi Nokian Renkaiden toimitusjohtaja uskoo, että puolet tuloksesta riippuu brändin arvosta. (Lindroos ym. 2005, 8.)

2.2 Brändin selkeyttäminen

Mielikuvat muodostuvat prosessinomaisesti. Mielikuvia luovat esimerkiksi tarinat, uskomukset, odotukset ja ideat. Ne ohjaavat ihmisen havainnointia, jota on mm. etsintä, tunnistaminen, huomiointi ja nimeäminen. Ihmisen havainnointi taas vaikuttaa käyttäytymiseen kuten päätöksentekoon, valintaan, arviointiin, kokeiluun ja kokemiseen. Nämä taas muokkaavat ihmisen mielikuvia uudelleen. Syntyy kehä, jossa toiminnat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Se on kuvattu kuvassa kaksi. (Lindroos ym. 2005, 23–25.)



Kuva 2 Mielikuvien muodostaminen (Lindroos ym. 2005, 25)

Brändillä on oltava luja perusta, kuin ydin jolla on jotain sanottavaa. Annettavan on oltava asiakkaalle relevanttia ja niin painavaa, että se voi vaikuttaa asiakkaan valintoihin ja erottaa brändin kilpailijoistaan. Sen tulee myös kestää aikaa, jotta ydin voi pysyä kasassa huolimatta siitä, että aika kuluu ja elämästä muuttuu. Brändin ydinajatuksen mukaan määrittyy se kuinka kyseinen brändi vetoaa asiakkaaseen. Toisin sanoen siihen miten brändi menestyy. Se kertoo myös brändin arvon eli kannattavan toiminnan edellytykset. Sen avulla voi määritellä brändin elinkaaren sekä suhteen asiakkaaseen ja se määrittää miten hyvin on mahdollista erottua kilpailijoista. Ydin on kuin talon rakentamisen perustukset, ilman sitä on mahdotonta päästä toivottuun lopputulokseen. Jos ydin on heikko, se rapistuu eikä heikolla brändillä ole enää arvoa. (Lindroos ym. 2005, 35.)

Luja brändi on erottuva. Kuten jo aiemmin mainittu on erotuttava kilpailijoista. Ihmisen tulee saada ote brändistä. Tiedostaa mitä brändi edustaa ja mitä se haluaa tehdä. Selkeä omasta tahdosta lähtevä näkökulma ja tarkoitus antavat asiakkaalle perustelun valinnalle. Asiakkaiden kiinnostus ja huomion saaminen on ansaittava. Brändillä on oltava täyteläinen. Brändi ei ole vain loppusilaus, joka annetaan tuotteelle jälkikäteen. Brändi rakentuu tuotteen rinnalle ja tekee siitä helposti lähestyttävän ja ajanhenkisen. Brändi on rakennettava niin vahvaksi, että sen sisältö antaa mainokselle kasvot. Oivaltavakaan mainonta ei ole tehokasta ellei brändin ydin ole toimiva. (Lindroos ym. 2005, 37.)

Brändille tulee luoda selkeä linja. Epämääräinen brändi tarjoaa liikaa lupauksia ja vaihtaa usein suuntaa. Jos brändi on sisältä epävarma, se näkyy myös ulospäin. Pahinta on jos brändillä on irrallisia miellelyhtymiä, jotka eivät ole yhteydessä brändi-ideaan ja tuotteen. Jos brändiä on vaikea ymmärtää, se ei voi menestyä. Yksinkertaisuus on kaunista. Hyvä brändi lunastaa auktoriteetin ja vaikuttaa näin jakeluteihin, yhteistyökumppaneihin sekä tietenkin loppuasiakkaisiin. (Lindroos ym. 2005, 37.)

Brändin rakentamisessa on kuunneltava mitä asiakas todella haluaa. Oman brändinsä tuputtamisen sijaan on mentävä asiakkaiden pariin kuuntelemaan ja tulkitsemaan mitä asiakas oikeastaan etsii. Tavoitteena tulee olla brändi, joka herättää kysyntää aidosti. On tarkistettava, että ydinajatus on oikeanlainen. Sen varaan rakentuu kaikki, mutta sen mukana kaikki voi myös sortua. Ideana on löytää asiakkaan tarpeisiin sopiva kytkentä brändin ja asiakkaan välille. Niiden tulee sopia yhteen kaikin puolin. (Lindroos ym. 2005, 40.)

Käytännössä brändin ydinajatuksen hallinnassa kannattaa lähteä liikkeelle miettimällä mikä yrityksessä on aitoa, totta ja erilaista. Jopa yksinkertaisista totuuksista saadaan aikaiseksi asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia. Asiakas odottaa brändin palvelevan omia

tarpeitaan, asiakas odottaa saavansa selville mitä hän on oikeasti ostamassa. Kannattaa-kin pohtia miten nämä asiat tuodaan asiakkaan tietoisuuteen brändin kautta. Ydinajatus rakentaessa on hyvä miettiä mikä on syy olemassaoloon ja mikä on haluttu rooli markkinoilla, on mietittävä myös minkä asiakkaan ongelman brändi ratkaisee sekä mitkä ominaisuudet ovat parempia kuin mahdollisilla kilpailijoilla. (Lindroos ym. 2005, 41.)

2.2.1 Brändi kilpailukeinona

Kun brändille tulee kilpailijoita, on tehtävä suunnitelma niiden jyräämiseksi. Kun brändi onnistuu luomaan ainutlaatuisen ja kiinnostavan näkökulman, sitä on vaikea jäljitellä. Kilpailun syttyessä brändin on kyettävä perustelemaan oikeutus asemaansa markkinoilla. Se onnistuu jos brändin ydin on johdettu yrityksen osaamisesta ja tuotteen paremmuudesta. Brändilupauksen on oltava todellinen ja yrityksen hallinnassa koska silloin yritys voi lunastaa lupauksensa teoillaan ja tehdä asioita alati kilpailijoitaan paremmin. (Lindroos ym. 2005, 37.)

Tuotteen kilpailukeinojen määrittelemiseen on perinteisesti käytetty jo 1960-luvulla kehitettyä 4p-mallia. Neljä p-kirjainta tulevat englanninkielisistä sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu, saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tätä teoriaa on kuitenkin kritisoitu tuotokeskeiseksi ja niinpä 1980-luvulla kehitettiin 7p-malli, joka sisältää näiden neljän lisäksi myös henkilöstön ja asiakkaat (people), toimintatavat (processes) ja palveluympäristön (physical evidence). Uutta teknologiaa on kuitenkin tullut 80-luvun jälkeen ja on ehdotettu että näihin lisättäisiinkin vielä personointi (personalization) eli myytävien asioiden räätälöintiä asiakaskohtaiseksi. Tämä olisi hyödyllistä etenkin internet-markkinoinnissa. Lisättäväksi on myös ehdotettu osallistamista (participation) eli asiakkaan osallistumista brändin ja tuotteiden rakentamiseen sekä verkostoitumista (peer-2-peer) eli asiakkaiden luomien verkostojen hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen 2014, 129–130.)

Suomalainen ajatusmaailma korostaa järkeä. Siksi usein brändin rakentamisessa painotetaan tuotteen tai palvelun käyttöetuja. Kilpailu kuitenkin kuroo nämä edut umpeen nopeasti. Oleellista onkin, että asiakkaalle tarjotaan muutakin hyötyä, kuin käytännön hyöty. Kansainväliset huippubrändit todistavat, että vetovoima ja halu ovat suuria, jopa hallitsevia tunteita myös brändien maailmassa. Esimerkiksi elämyksellisyydellä voidaan korostaa osto- tai käyttökokemusta. Yhä useammin ostajien suosiossa on tuote joka on sekä käytännöllinen että haluttava. (Lindroos ym. 2005, 38.)

2.2.2 Luotettava brändi

Brändille on ansaittava luottamus. Se ei ole yritykselle, tuotteelle tai edes niiden mainonnalle itsestäänselvyys. Ihmiset kääntyvät toistensa puoleen ja kyselevät kokemuksia. Tämän ”puskaradion” vaikutus on merkittävä. Kuulopuheiden herraksi voi päästä vain olemalla luottamuksen arvoinen ja aina totuudellinen. On myös osattava lukea asiakkaita ja ympäröivää maailmaa. Muodit muuttuvat ja niiden perässä pitää pysyä, kuitenkin omaa identiteettiänsä uhraamatta. Brändin ydintä ei silti saa kiinnittää mihinkään muoti-ilmiöön muuten sen kohtaloksi voi tulla nopea nousu ja sitäkin nopeampi lasku. Mikään ei ole parempaa kuin olla mennyttä muotia. (Lindroos ym. 2005, 38.)

2.3 Identiteetti ja visuaalinen identiteetti

Identiteetillä ei tarkoiteta pelkästään yrityksen slogania tai logoa. Se on paljon monimuotoisempi käsite ja liittyy vahvasti koko liiketoimintaan. Kaikki yrityksen toimet ovat osa identiteettiä. Identiteettiin kuuluvat myös työtilat ja niiden sisustus, tuotteet, teot, sijainti, viestintämateriaali niin markkinointimateriaali kuin sisäiset ohjeistuksetkin. Jopa yrityksessä toimivien henkilöiden käytös vaikuttaa sen identiteettiin. Näiden lisäksi myös asiakkaila, toimittajilla ja jälleenmyyjällä on suuri voima identiteetin rakentamisessa. (Olins 1999, 7.)

Jo kauan ennen kuin brändit olivat ihmisten tiedossa, tiedettiin, että asiakas etsii tuotetta, joka tukee hänen identiteettiänsä. Ihmiset etsivät ”itsellensä sopivia” tuotteita tai kuvaavat niitä ”omannäköisiksi”. Ihmisen aivojen magneettikuvauksessa on havaittu, että erityisesti aivokuoren etuosat reagoivat valikoivasti brändiviesteihin. Tällä aivojen alueella käsitellään minuuden kokemista eli identiteettiä. Ihminen on myös sosiaalinen olento. Valintojen avulla ihminen voi kokea yhteenkuuluvuuden tunteen. Hän voi myös pyrkiä tällaisten valintojen kanssa erottumaan muista. (Lindroos ym. 2005, 93.) Jokaisella yrityksellä on identiteetti. Halusivat tai eivät. Ja on tärkeää tiedostaa millainen on tämän yrityksen identiteetti ja miten sitä kontrolloidaan. Jos identiteettiä ei kontrolloidaan, se ottaa vallan. (Olins 1999, 8.)

Eräs brittiläinen bränditoimisto on kuvannut identiteettiä seuraavalla tavalla: ”Identiteetti on kaikkien niiden ominaisuuksien summa, jotka tekevät tarjoamasta ainutlaatuisen, sekä ne brändin tunnusmerkit kuten nimi, väri ja symbolit, jotka tekevät tarjoamasta tunnetun”. Usein identiteetistä puhutaan brändin ulkoisina tunnusmerkkeinä. Pahimmillaan se jopa nähdään kokonaan erillisenä hankkeena kuten visuaalisen ilmeen päivittämisenä tai logon uusimisena. On hyvä osata erottaa toisistaan identiteetti ja visuaalinen identiteetti. (Malmelin & Hakala 2007, 79–80.)

Visuaalista identiteettiä ilmaistaan esimerkiksi yrityksen nimellä, symboleilla, logolla ja värimaailmalla. Selkeä visuaalinen identiteetti mahdollistaa kilpailijoista erottumisen. Visuaalisella kuvien kielellä on yhä suurempi merkitys viestinnässä. Kuvia ymmärtävät kaikki riippumatta äidinkielestä. Tosin kuvien merkitys voi vaihdella riippuen esimerkiksi kotimaasta ja kulttuurista. Nykyihmisen kyky havainnoida kuvaviestintää on nopeaa ja tulee alitajunnasta. Kuvien tehtävä markkinoinnissa on herättää huomiota ja ohjata siihen liittyvän tekstin lukemiseen tai lisätiedon hankintaan. Kuva voi kertoa myös viestin, jota ei haluta panna tekstiin. Kuvien ja niihin kytkeytyvän värimaailman hallinnalla voidaan luoda tunteita ja tunnelmaa viestintään. (von Hertzen 2006, 209.)

Visuaalisen identiteetin määrittelemisen on alun perin lähtenyt graafisesta muotoilusta. Graafinen muotoilu on osa visuaalisen identiteetin toteutuskeinoja. Se perustuu taiteeseen ja taide-ajatteluun. Graafisia tuotoksia näkee päivittäin, mutta niitä ei aina osaa eritellä graafisuudeksi ja kun graafinen suunnittelu on tehty hyvin, sitä on vaikea edes huomata. Sen on oltava läpinäkyvää, kuin lasia minkä läpi tietoa tarkastellaan. Graafinen muotoilu ei lopu siihen kun lopputuotos on valmis. Se jatkuu, kunnes on todettu, että lopputulos on käytössä toimiva. (Brusila 2000, 37–38.)

Kun yritys haluaa kehittää viestintäänsä, on tehtävä perusteellinen identiteettisuunnitelma. Brändistä tulee olla selkeä kuva ja identiteetti on sen kivijalka. Siihen miltä identiteetti näyttää, vaikuttavat visiot, johdon tahto, tuotteet ja/tai palvelut, toimintakulttuuri, kilpailutilanne ja toimintaympäristö. (Malmelin & Hakala 2007, 81.) Visuaalinen identiteetti luo asiakkaalle mielikuvia yrityksestä ja näistä rakentuukin yritykselle imago.

Visuaalinen suunnittelu on visuaalisen identiteetin kivijalka. Se palvelee viestiä ja sen tehtävä on tehdä näkymätön näkyväksi. Antaa yrittäjän ajatuksille muoto, joka antaa informaatiolle luonteen. Visuaalisen suunnittelun tärkein tehtävä on varmistaa, että viesti menee perille. Se on näkyvien elementtien järjestelyä niin, että ulkoasu saa sanoman välittymään. Visuaalisessa toteutuksessa on mietittävä mm. seuraavia kysymyksiä: kuka on julkaisija? Kenelle viesti on tarkoitettu? Mitä sillä halutaan tavoittaa ja miksi? Miten se toteutetaan sekä milloin se kannattaa toteuttaa? (Pesonen & Tarvainen 2003, 2-3.)

3 Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksellä on oma graafinen ilme, joka tukee sen identiteettiä ja visuaalista identiteettiä. Hallittu visuaalinen ulkoasu mahdollistaa yrityksen brändin tunnettuuden luomisen ja imagon kasvattamisen. Yrityksen graafinen ilme tarvitsee tuekseen graafisen ohjeiston, joka voi muodostua esimerkiksi värien ja typografian valinnasta, sommittelusta, liikemerkistä eli logosta ja sloganista eli tunnuslauseesta sekä kuvien valinnasta. Graafista ohjeistoa käytetään ohjenuorana kaikessa yrityksen graafisessa toteuttamisessa. Se tekee yrityksestä uniikin ja tunnistettavan.

Kun suunnitellaan yrityksen visuaalista viestintää, tarvitaan ohjeisto. Ikään kuin käsikirja, jota noudatetaan erilaisten julkaisujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Se on mukana arjessa ja kulkee mukana johdatellen tekijää samankaltaisiin tuotoksiin, joista yrityksen identiteetin voi tunnistaa. Graafisen ohjeiston yksi peruselementeistä ovat värit. Värit herättävät tunteita ja mielikuvia ja auttavat luomaan visuaalista identiteettiä. Värien valinnassa tulee olla huolellinen ja niitä tulee kokeilla myös käytännössä.

Yrityksellä on usein oma liikemerkki eli yritystunnus eli logo, josta se on tunnistettavissa. Logoa käytetään yrityksen visuaalisessa viestinnässä laaja-alaisesti ja mahdollisimman paljon. Logon avulla yritys jää mieleen. Myös sen käyttöön on hyvä luoda ohjeet graafisessa ohjeistossa, jotta sen käyttö on ammattimaista eikä turmele logon sanomaa. Joillekin yrityksille on luotu iskulause eli slogan. Sitä voidaan käyttää sanoman korostamiseen ja muistijäljen jättämiseen. Se voi olla esimerkiksi hokema, joka jää kuluttajien mieliin.

On hyvä määrittää myös yrityksen fontti ja muut typografiset valinnat, jotta sama sävy säilyy läpi tuotosten. Typografialla voidaan myös luoda erilaisia sommitelmia ja sen voi sijoitella esimerkiksi symmetrisesti tai epäsymmetrisesti. Kuvien ja muiden elementtien sijoittelu tehostaa sanoman välittymistä ja se liittyy vahvasti visuaaliseen ulkoasuun. Se on parhaimmillaan hyvin vähän huomattavassa ja tuo esille enemmän teoksen sanomaa, kuin itse sommittelua.

Asiakkaalle yrityksen visuaaliset ja verbaaliset signaalit muodostuvat monesta eri asiasta; esimerkiksi henkilökunnasta, liikkeen ulkoasusta, kirjepapereista tai esimerkiksi tuotteista ja niiden ulkonäöstä. Sen vuoksi jokaisella osa-alueella on pyrittävä esiintymään tyylikkäästi, johdonmukaisesti ja ehdottoman luotettavasti. Näistä yrityksestä lähtevistä signaaleista muodostuu yhdenmukainen linja, jota kutsutaan visuaaliseksi yritysprofiiliksi. Profiili

ei rajoitu vain lyhyellä tähtäimellä tapahtuvaan myyntitulokseen vaan on katsottava suurempaa kuvaa; Identiteettiä, jota yritys on. Visiota, jota yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Sekä profiilia, miten yritys haluaa tulla miellettyksi. (Bergström 2010, 266.)

3.1 Graafinen ohjeisto

Visuaalisen suunnittelun tueksi tarvitaan graafinen ohjeisto. Se auttaa yritystä toteuttamaan sen visuaalista identiteettiä. Sen on tarkoitus olla apuväline arkisissa työtehtävissä kuten lehti-ilmoituksen tekemisessä, esitteiden suunnittelussa, kirjelomakkeiden laatimisessa, paitojen painatuksessa tai vaikka autojen teippaamisessa. Se voi olla laaja tai suppea riippuen sen käyttötarkoituksesta. Graafisessa ohjeistossa on tultava esille yrityksen nimi ja tunnusmerkki (logo) sekä ohjeet niiden käyttöön, tunnusvärit ainakin CMYK-, PMS- ja RGB-väreinä sekä typografinen ohjeistus. Lisäksi graafisessa ohjeistuksessa on hyvä olla lomakemalli, käyntikortti-pohja ja kirjekuorimalli. Jos yrityksellä on muita toistuvia sovelluskohteita, kuten erilaisia ulkomainoksia tai vaatetukseen liittyviä painatuksia, ne voi lisätä ohjeistoon. (Pesonen & Tarvainen 2003, 6.)

3.1.1 Värit

Ihminen havaitsee värin erilaisista heijastumista ja pinnoista, joissa niitä katsotaan. Värin havaitsemiseen vaikuttaa fysiologisten ominaisuuksien lisäksi esimerkiksi mielikuvitus, ikä, kokemukset ja tottumukset. Värin symboliikka on myös erilainen riippuen kulttuurista. Musta on esimerkiksi länsimaissa surun väri, mutta Kauko-Idän maissa surua kuvataan valkoisella värillä. (Pesonen, Tarvainen 2003, 54.) Jossain päin maailmaa keltainen mielletään positiiviseksi väriksi ja jossain se taas merkitsee valhetta. Onki hyvä aina varmistaa mitä väri vallitsevassa kulttuuriympäristössä merkitsee. (Bergström 2009, 259.)

On tärkeää määritellä mitä värillä halutaan saavuttaa. Väri viestii voimakkaasi ja se voi erottaa, korostaa, järjestellä tai osoittaa asioita. Se mahdollistaa esimerkiksi typografisen järjestelemisen ja voi erotella vaikkapa otsikoita toisistaan. Värin avulla esimerkiksi yrityksen logo on helpompi tunnistaa. (Pesonen, Tarvainen 2003, 54.) Esimerkiksi Coca-Colan punainen väri toimii hyvin, koska se lisää tuotteen tunnettuutta. Sen kanssa kilpailevien limonadimerkkien on hyvin vaikea käyttää tuotteissaan punaista väriä, koska se mielletään niin vahvasti Coca-Colan ominaisväriksi. (Bergström 2009, 257.)

Väri välittää informaatiota. Yhdellä värillä voi olla tilanteesta riippuen monta merkitystä. Esimerkiksi sairaalaympäristössä keltainen tarkoittaa infektiota, punainen likaista tai vaarallista, sininen puhtautta ja vihreä steriiliä tavaraa. Maitopurkeissa taas vaaleansininen

tarkoittaa rasvatonta maitoa, tummansininen kevyt maitoa, punainen täysmaitoa ja vihreä piimää. Väri voi myös luoda rakenteen. Esimerkiksi vuosikertomuksessa suunnittelija määrittelee värimaailman ja oikeat värikoodit, joita käyttämällä voidaan järjestellä asioita. Esimerkiksi taustaväriä käyttämällä voidaan korostaa jotain osaa tekstistä. Visuaaliset elementit kuten pisteet ja viivat voivat yhdenmukaistaa tekstiä. Värein korostettu teksti erottuu paremmin ja sama teksti voidaan nostaa esiin toistamiseen samassa julkaisussa eri värillä. Myös otsikoiden tekstit voidaan nostaa paremmin esille käyttämällä niissä värejä. Väri voi myös erotella asioita toisistaan. (Bergström 2010, 259.)

Ihminen on tottunut, että taivas on sininen ja ruoho on vihreää. Tämä pätee ihmiselle tuttuihin asioihin, joista on luotu mielikuvia. Väreillä on myös symbolisia arvoja. Ne ovat syntyneet pitkällä aikajaksolla ja sopimusten seurauksena. Sinistä väriä esimerkiksi pidetään etäännyttävänä viileänä ja rahoittavana. Keltainen kuvaa valoa ja piristää. Se kuvaa myös iloisuutta. Oranssi väri on lämmin. Vihreä taas on rauhallinen. Samat sävyt voivat näyttää erilaisilta, kun ne laitetaan lähekkäin. Myös värin määrä on huomattava tehokkuustekijä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 54.)

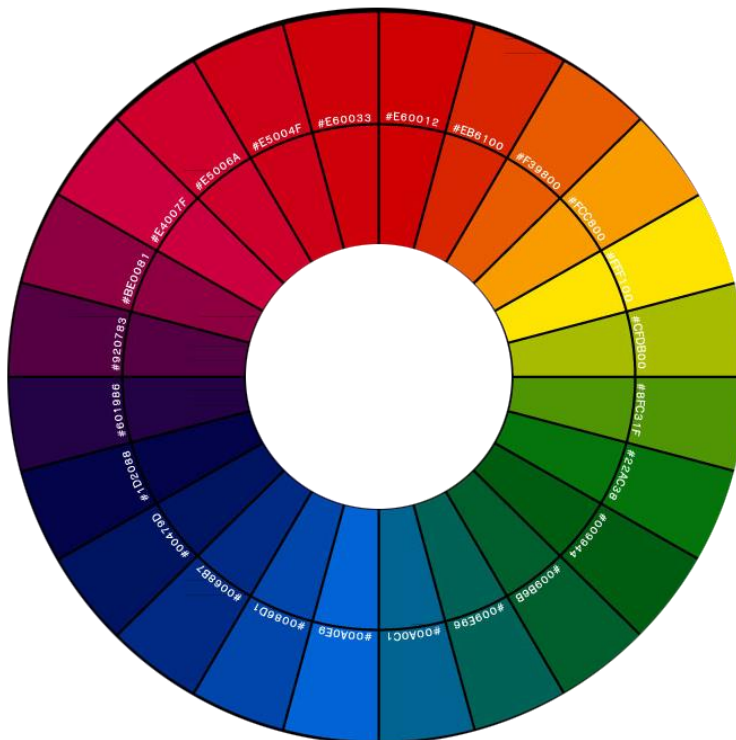
Myös Bergström kirjassaan *Effektiv Visuell kommunikation* (2009) on huomannut, että väri vetää puoleensa. Vahvat ja oikein asetellut värit vangitsevat katseen ja kiinnittävät huomion itseensä. Esimerkiksi keltainen väri pyrkii kohti katsojaa”. Se ei tietenkään voi fyysisesti liikkua, mutta antaa sellaisen efektin, että se olisi tulossa kohti. Sinien taas vetäytyy, kuin etana kotiloonsa; hitaasti ja tasaisesti. Vihreä väri on passiivinen ja tyyni ja tuo tunteen ideaalisesta tasapainosta. Punainen on eloisa, mutta määrätietoinen. Siinä on hillittyä rauhaa ja sisäistä liikehdintää. Värit voivat merkitä myös konkreettisia asioita.

Konkreettiset ja tunneperäiset asiat voidaan myös liittää väreihin. Punaiseen liitetään monesti esimerkiksi kiihkeys, tuli, veri, energia, vaara, rakkaus, intohimo ja vahvuus. Violettiin yhdistetään kuninkaallisuus, voima, aatelisto, rikkaus, kunnianhimo ja mysteerit. Siniseen liittyy voimakkaasti taivas, meri, syvyys, pysyvyys, luottamus, maskuliinisuus ja rauhallisuus. Vihreän kanssa yhdistyy luonto, kasvu, hedelmällisyys, tuoreus/raikkaus, parantuminen, turvallisuus ja raha. Keltaiseen yhdistetään auringonvalo, iloisuus, pirteys, äly, energia ja huomio. Oranssiin liittyy lämpö, stimulointi, innokkuus, onnellisuus, menestys, luovuus ja syksy. (Writing for designers, 2015.) Värien merkitystä on kuvattu kuvassa 3.

COLOR MEANINGS	
RED	INTENSE, FIRE, BLOOD, ENERGY, DANGER LOVE, PASSIONATE, STRONG.
RED VIOLET	ROYALTY, POWER, NOBILITY, WEALTH, AMBITION DIGNIFIED, MYSTERIOUS.
BLUE	SKY, SEA, DEPTH, STABILITY, TRUST, MASCULINE, TRANQUIL.
GREEN	NATURE, GROWTH, FERTILITY, FRESHNESS, HEALING, SAFETY, MONEY.
YELLOW	SUNSHINE, JOY, CHEERFULNESS, INTELLECT, ENERGY, ATTENTION.
ORANGE	WARM, STIMULATING, ENTHUSIASM, HAPPINESS, SUCCESS, CREATIVE, AUTUMN.

Kuva 3 Värien merkitykset (writing for designers, 2015)

Hyvin toimiva väri tukee ja parantaa tuotteen ulosantia. Se tuo esille fyysiset ominaisuudet sekä tärkeimmät informatiiviset osa-alueet. Hyvin toimiva väri voi mm. vetää puoleensa, luoda tunnelman ja rakenteen sekä informoida. (Bergström 2009, 257.) Oikealla tavalla toimivan värisävyn löytäminen ei kuitenkaan ole helppoa ja onkin yksi graafisen suunnittelun vaikeimpia osa-alueita. Se johtuu esimerkiksi siitä, että ihmissilmä voi nähdä paljon enemmän värejä, mitä paperille voidaan painaa. Tämän vuoksi onkin taitolaji tehdä kompromisseja värivalinnoissa. (Johansson & Lundberg & Ryberg 2008, 67.)



Kuva 4 Väriympyrä esimerkki (Writing for designers, 2015)

Väriympyrän avulla voidaan luoda erilaisia värikontrasteja ja –harmonioita. Niiden tiedostaminen helpottaa värimaailman suunnittelua. Yksi esimerkki väriympyrästä löytyy kuvasta 4. Lähiväriharmoniassa viedään yhteen väriympyrässä lähekkäin olevia värejä. Silloin värit sopivat ns. sävy sävyyn. Vastaväriharmonian tarkoituksena on käyttää väriympyrässä vastakkain olevia värisävyjä. Tästä seuraa todella efektiivinen kontrasti ja on oltava varovainen, ettei se mene liiallisuuksiin. Yksiväriharmoniassa käytetään yhden värin eri sävyjä. Sävykontrasti on puhtaiden väli- ja päävärien yhdistelmä ja valöörikontrasti rinnastaa tummuus- ja vaaleusasteita. Kvaliteettikontrasti yhdistelee värin kylläisyysasteita ja kvantiteettikontrastilla tuodaan yhteen värien erilaiset välivoimat. Simultaanikontrasti taas yhdistää lämpimän ja kylmän värisävyjä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 55.) Erilaisiin harmonioihin viitataan kuvissa 5, 6 ja 7.



Kuva 5 Yksiväriharmonia (Writing for designers, 2015)



Kuva 6 Vastaväriharmonia (Writing for designers 2015)



Kuva 7 Lähiväriharmonia (Writing for designers, 2015)

Visuaalisessa suunnittelussa on otettava huomioon, että väri ei aina näytä samalta tietokoneen ruudulla, kuin painetulla paperilla. Ei aina edes samalla tietokoneella käytetyillä eri ohjelmilla saati sitten erilaisilla näytöillä. Siksi onkin hyvä miettiä etukäteen sellainen värikoodisto, jota voidaan käyttää kaikessa materiaalissa. Jos painamiseen on tarkoitus käyttää yhdestä kolmeen väriä, käytetään spottivärejä eli PMS-värejä. Niille käytettävää täsmällistä värimaailmaa kutsutaan pantone-värikartaksi. Jos värejä on neljä, käytetään CMYK-värejä eli prosessivärejä, joista on myös satavana oma värikartasto. (Pesonen & Tarvainen 2003, 56–57.)

Tekstiväriillä sekä taustaväriillä voidaan tehdä erilaisia vaikutelmia. Ne vaikuttavat mm. luettavuuteen. Kuten vaikeaselkoisilla fonteilla ja pitkissä teksteissä värin merkitys korostuu. Tekstin ja taustavärin kontrastissa tulee olla selkeä ero, jotta teksti erottuu tarpeeksi ja on helppo lukea. Pahimmassa tapauksessa, kun on käytetty liian samankaltaisia värejä, tausta tuntuu vilkkuvalta ja häiritsee lukemista. Mitä suurempi kontrastiero, sitä helpompaa lukeminen siis on. (Pesonen & Tarvainen 2003, 57–58.)

3.1.2 Logo ja slogan

Sana logo on juontaa juurensa kreikankielestä ja tarkoittaa sanaa. Nykyisin sana logo tarkoittaa tunnusmerkkiä, jolla on vakiintunut typografia ja käyttötarkoitus. Logoon liitetään usein kuvallinen merkki tai tunnus. Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan pelkkä tekstikin omaperäisellä fontilla kirjoitettuna voi riittää yrityksen erottumiseen kilpailijoistaan. Hyvä logo ja liikemerkki toimivat hyvin yhdessä ja erikseen, kuten esimerkiksi Niken tai McDonald'sin tunnusmerkit. (Pesonen&Tarvainen 2003, 8.)



Kuva 8 Esimerkkejä erilaisista logoista

Slogan tuo yrityksen sanoman yhteen sanaan tai lauseeseen. Hyvä slogan pääsee yrityksen pinnan alle nokkelalla tavalla. Se voi kertoa esimerkiksi yrityksen kilpailuedusta tai jostain muusta asiasta, mikä erottaa yrityksen muista. Sloganin tulee vedota tunteisiin, jotta se voi palvella asiakasta. Se ei saa olla sanahelinää. Sen pitäisi olla visio, joka saa yrityksen lentoon. Myös sloganin on hyvä kestää aikaa ja sitä tulee käyttää tarpeeksi pitkään, jotta se jää ihmisten mieleen. (Hansaprint, 2016.)



Hyvä ruoka, parempi mieli.



Kuva 9 Esimerkkejä erilaisista sloganeista

Slogan on oivallus, joka on mietitty asiakkaan näkökulmasta. Parhaimmillaan se jää soimaan kansan huulille. Kuten Markku Rönkön luoma DNA:n iskulause: Elämä on. Hashtagit voivat olla uhka sloganien tulevaisuudelle. Nykyisin kampanjoilla on omat hashtagit, eli avainsanat tai aihe-tunnisteet, joita käytetään sosiaalisessa mediassa. Etenkin jos yrityksen markkinointi on pääasiassa verkossa, hashtagien voima kasvaa. Aina ei ole kovin järkevää lisätä some-päivityksen perään slogania. Silloin hashtag on käytännöllisempi vaihtoehto. (Hansaprint, 2016.)

3.1.3 Typografia

Typografiaa on se miten näemme tekstin. Ei se mitä se sisältää, vaan sen tunnelma, sävy ja tyyli. Typografinen viesti kertoo keneltä viesti on vastaanotettu. Se vahvistaa tekstin ydinsanomaa. Tarkalleen typografia käsittää julkaisun ulkoasun kokonaisuudessaan, mutta yleensä se yhdistetään kirjaintypografiaan. Se tarkoittaa kirjaintyyppien ja tyylien valintaa. Eri kirjaintyypeillä eli fonteilla on oma luontonsa. Ne perustuvat tyylihistorian perinteisiin ja siihen millaisia mielikuvia valittu fontti herättää. Ne myös määrittävät millainen käytännön tarkoitus kirjaimilla on. (Pesonen & Tarvainen 2003, 12.)

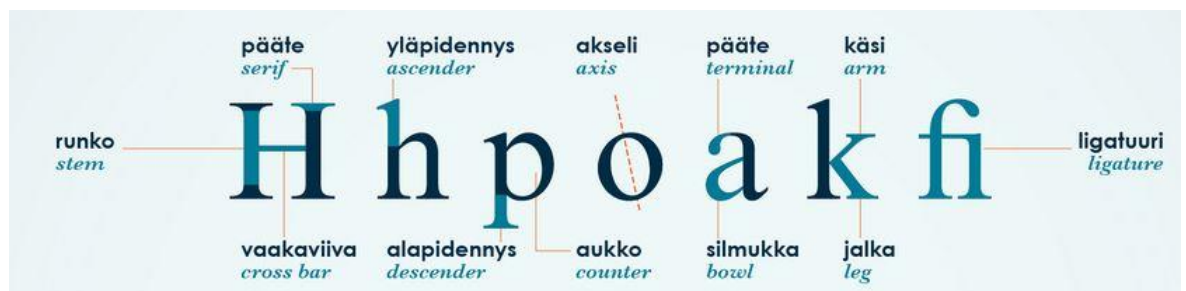
Jokaisella kirjaimella on oma luonne ja persoonallisuus. Ne voivat olla mahtipontisia, teennäisiä, kyseenalaisia, häpeilemättömiä, tehokkaita, rähjäisiä tai vaikkapa vulgaareja. Kirjaimet ovat kaikkialla ympärillämme ja vaikka niitä ei ole kuin 29, niitä voi yhdistellä ja järjestellä tuhansiin ja tuhansiin erilaisiin variaatioihin. (Bergström 2010, 120;124.)

Kirjaimet voivat erota toisistaan niiden silmukoiden, muodon, viivojen kaarien ja paksuuden perusteella. Euroopassa kirjaimia mitataan pisteiden avulla. Didot-järjestelmän mukaan piste on 0,3759 millimetriä. Eri kirjaintyytit voivat kuitenkin näyttää ei kokoisilta, vaikka ne käyttävät samaa pistekokoa. Se johtuu niiden x-korkeuden eroista. X-korkeus tarkoittaa niiden pienaakkosten korkeutta, joilla ei ole ylä- tai alapidennyksiä. Mitä pienempiä kirjaimet ovat verrattuna kyseisen fontin suuraakkosiin, sen pienemmältä teksti vaikuttaa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 21–22.) Versaalikorkeus tarkoittaa suuraakkosten korkeutta ja gemenalinja pienaakkosten korkeutta. Versaalilinja tarkoittaa suuraakkosten ylintä rajaa ja peruslinja alinta kohtaa ilman alapidennyksiä. Ylä- ja alalinjat määrittelevät kirjainten ylä- ja alarajat. (logotyyppi, 2014.)



Kuva 10 Linjat, versaali- ja x-korkeus (logotyyppi, 2014)

Jotta kirjasinlajit eli kirjainten ulkomuodot voidaan luokitella, ne täytyy asettaa oikeaan kirjainperheeseen. Silloin on katsottava tarkemmin kirjainten yksityiskohtia ja niitä rakenteellisia asioita, joista kirjaimet muodostuvat. Puhutaan päätteistä, pidennyksistä, akselisista, käsistä, rungosta, vaakaviivasta, aukosta, silmukasta jalasta ja ligatuurista. (Koblanck 2003, 45.)



Kuva 11 Kirjainten anatomiaa (logotyyppi, 2014)

Kirjainmuodot luokitellaan versaaleihin (suuraakkosiin) ja gemenoihin (pienaakkosiin). Jossain yhteyksissä käytetään myös kapiteeleja eli isoja kirjaimia, jotka on kirjoitettu samalla pistekoolla, kuin pienaakkoset. Kapiteelia käytetään yleensä tyylillisistä syistä. Lisäksi kirjainten luokittelussa käytetään termejä antiikva (serif, eli pienet hakaset kirjainten päissä) ja groteski (sans serif eli kirjaimet ilman hakasia). Kirjaimia luokitellaan myös esimerkiksi goottilaistyyliin tai jämäkkä päätteisiin. Kirjainperheeksi kutsutaan saman fontin

eri muotoja, kuten laihoja ja lihavia fontteja. Yleensä leipäteksti kirjoitetaan normaalilla (Regular) kirjasintyypillä ja jos jotain asiaa halutaan korostaa, käytetään lihavointia tai kursivointia. (Pesonen & Tarvainen 2003, 23, 26.)



Kuva 12 Versaali, kapiteeli ja gemena (Logotyyppi, 2014)



Kuva 13 Kirjasintyypit: Serif/antiikva ja sans-serif/groteski (Logotyyppi, 2014)

Antiikva-kirjasinperheeseen kuuluvat diagonaaliantiikvat, jotka ovat pehmeitä ja miellyttäviä. Niillä on pyöreät seriffit. Jo 1500-luvulta juurensa saanut kirjasinperhe on ollut suosittu useissa kirjoissa. Samaan perheeseen kuuluu myös transantiikvat, jotka muodostuivat 1700-luvulla. Diagonaaliantiikvoin verrattuna niillä on suuri kontrastiero rungon ja vaakaviivan välillä. Kolmas antiikva-kirjasinperheen jäsen on vertikaaliantiikva. Sille tyyppillistä on, että se viettää ylöspäin. Se on syntynyt 1800-luvun puolivälin tienoilla ja on hyvin elegantti. (Bergström 2010, 127.)

Diagonaaliantiikva (Garamond)

Transantiikva (Baskerville)

Vertikaaliantiikva (Bodoni)

Sans-seriffeille tyypillistä on tasapaksu rakenne. Sans-seriffit kehittyivät myöhään 1800-luvulla. Yksinkertaisuutensa vuoksi sans-seriffit ovat helppolukuisia ja siksi sopivat hyvin mm. otsikkoihin, kylttien teksteihin, etäältä luettaviin kohteisiin sekä kuvateksteihin ja taukoihin. Sans-seriffit luokitellaan neljään kirjainperheeseen. (Bergström 2010, 128.)

Prim-muoto (Franklin Gothic)

Neo-muoto (Helvetica)

Geometrinen muoto (Futura)

Inhimillinen muoto (GillSans)

Kirjainperheissä on myös vapaampia tyylejä, jotka luokitellaan omiin kirjainperheisiinsä. On olemassa mm. mekaaneja, skriptejä ja vapaan tyylin kirjainperheitä. Mekaaneita käytetään monesti mainoksissa, skriptejä sovelletaan mm. ravintolan ruokalistoissa ja vapaalla tyylillä tehdään usein esimerkiksi logoja. (Bergström 2010, 129.)

Mekaani (Rockwell)

Skripti (Mistral)

Vapaa tyyli (Rosewood)

Typografinen sommittelu ja valinnat

Typografisessa sommittelussa yksi vaikeimmista tehtävistä onkin sopivan kirjainperheen osoittaminen. Kuten huomattu, valikoima on runsas eikä valinnan tekemiseen ole mitään yleisiä ohjeita. Jokainen visuaalinen valinta on tapauskohtainen. Huomioon tulee kuitenkin ottaa kirjainten käyttötarkoitus sekä se kuinka helppoa fontin lukeminen on asiakkaan näkökulmasta. Kokeilemalla ja vertailemalla syntyy paras lopputulos. Liian paljon fontteja ei visuaaliseen ohjeistoon kuitenkaan kannata valita, koska se voi johtaa hallitsemattomaan tilanteeseen. Suositeltavaa on käyttää yhtä fonttia ja sen eri kirjainperheitä. Jos kuitenkin päädytään kahteen tai useampaan fonttiin, on niiden hyvä olla mahdollisimman erilaisia keskenään. Näin ne eivät sekoitu toisiinsa ja luettavuus helpottuu. (Pesonen & Tarvainen 2003, 28.)

Lukija haluaa alitajuisesti järjestellä tekstin järkevästi. On osattava kertoa lukijalle mistä uusi kappale alkaa, mikä on otsikko, mikä väliotsikko ja onko jokin osa tekstistä esimerkiksi erityisen tärkeä. Sisennys auttaa järjestelyssä. Uuden kappaleen ensimmäinen rivi voi alkaa sisennyksellä, jotta se erottuu selkeästi edellisestä. Sisennystä ei kuitenkaan suositella käytettäväksi pää- tai väliotsikon jälkeen. Esimerkiksi tieteellisissä, asiateksteissä tai muissa pitkissä teksteissä lukemista helpottaa, että kappaleiden välissä on sisennyksen sijaan tyhjä rivi. Nettiteksteissä tyhjän rivin käyttäminen on hyvin yleistä. On suositeltavaa käyttää joko tyhjää riviä tai sisennystä. Muuten tekstistä tulee liian raskas ja luettavuus kärsii radikaalisti. Toinen tapa järjestellä tekstiä on käyttää erilaisia tehostekeitä. Esimerkiksi erityisen suurten alkukirjainten eli anfangien käyttö kappaleen tai uuden luvun alussa on elegantti ja tehokas tapa saada ihmissilmä kiinnitettyä oikeaan aloituskohtaan. Kursivointi on tyylikäs ja yksinkertainen tapa korostaa sanoja tekstissä. Tummennettu teksti on voimakas tapa korostaa tärkeimpiä kohtia. Myös suuraakkosilla voi korostaa tärkeitä ja huomionarvoisia asioita. (Bergström 2010, 139.)

Muutamia hyviä pelisääntöjä perustekstin luomiselle kannattaa pitää mielessä. Helppoluinen ja tyylikäs kirjasinlaji on varma valinta. Varo käyttämästä liikaa erilaisia kirjasinlajeja ja niiden eri pistekokoja ja variaatioita. Näin tekstistä voi tulla liian liikkuva ja rauhaton. Leipätekstin, otsikon ja väliotsikoiden koko ja tiheys on oltava harmoniassa keskenään. Tekstirivit eivät saa olla liian pitkiä, koska liian pitkät tekstiosuudet tekevät tekstistä vaikealukuisia. Tekstirivit eivät saa silti olla liian lyhyitäkään, koska sekin vähentää helppoluoksisuutta. Jos sanaväli venyy liian suureksi, tekstistä tulee sekava. Tämä tapahtuu usein silloin jos yrittää saada tekstin asettumaan tasaisesti tekstiruutuun vasemman ja oikean laidan väliin. Tätä toimintoa kutsutaan keskitetyksi tekstiasetteluksi. Rivivälin tulee olla sen verran suuri, että se jättää tyylikkästi tilaa valolle. Nyrkkisääntö on, että rivivälin tulee olla 20 prosenttia suurempi, kuin tekstin koko. Esimerkiksi 10p tekstissä rivivälin saisi olla 12p. On oltava myös tarkka oikeinkirjoituksesta, jotta tekstistä tulee asianmukainen. (Koblanck 2003, 73.)

3.1.4 Sommittelu

Sommittelun eli layoutin avulla on mahdollista luoda rakenne ja järjestys graafisista elementeistä (Koblanck 2003, 135). Sana "layout" viittaa erilaisten materiaalien ja sisältöjen järjestämiseen ja suunnitteluun. Hyvin suunniteltu sommittelu esittää tiedon loogisella sekä johdonmukaisella tavalla. Onnistunut sommittelu tuo tärkeimmät graafisen työn elementit esiin. (Dancer & Stewart & Tempo 2015, 41.)

Kun aletaan miettimään sopivaa sommittelua, ensimmäiseksi kannattaa käydä läpi materiaali: lukea mahdollinen teksti, katsella kuvamateriaali läpi ja selkeyttää kohderyhmä ja sanoma. Sen jälkeen alkaa ideointi ja ajatustyö siitä, miten materiaali tulee asetella. Hyvä tapa on käyttää apuvälineenä piirtämistä. Kannattaa luoda muutama vaihtoehto, joita kokeilee ja joista on helppo valita lopulta paras, puhuttelevin vaihtoehto sommittelulle. Siitä tehdään luonnospiirros, jossa kaikki elementit ovat omilla paikoillaan ja vastaavat lopputulosta. Hyvällä layout-työskentelyllä tavallisestakin tekstistä tulee mielenkiintoinen. Sommittelussa on osattava yhdistää erilaisia komponentteja ja niiden tarpeellisuutta ja osata valita niistä parhaat ja käytännöllisimmät. Sommitteluun kuuluu esimerkiksi tiedostomuodon ja sen koon sekä marginaalien koon määrittäminen, palstaleveyden ja tekstialueen koon valinta, leipätekstin ja otsikoita valinta, väliotsikoiden, ingressien ja kuvatekstien fonttien ja koon osoittaminen sekä tietoruutujen/tietoisikujen, valokuvien ja illustraatioiden soveltaminen. Nämä komponentit osaltaan määrittelevät lopullisen ulkoasun peruspilarit (Koblanck 2010, 135.)

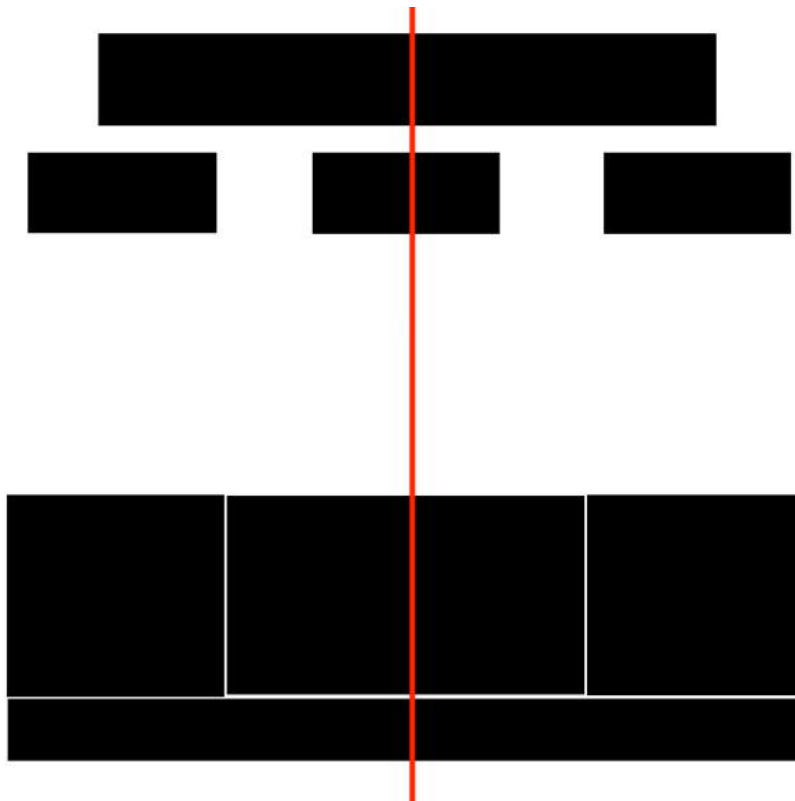
Kun tehdään sommitteluun liittyviä valintoja, on huomioitava, että työn muoto ei saa olla eriävä tekstin sanomasta. Sen tulee kiinnittää huomiota ja luoda järjestys työlle. Tehokas muoto vetää katsojaa puoleensa ainutlaatuisuudellaan sekä voimakkuudellaan. Suuri ja jännittävä kuva tai hallitseva otsikko luovat sommitteluun vahvan tunnelman. Jos sommittelusta halutaan asiallinen ja ammattimainen, on mietittävä jokaista yksityiskohtaa ja luotava kokonaisvaltainen kokonaisuus, jossa vallitsee järjestys. Myös tyhjän tilan käyttö on taitolaji. On osattava ja ennen kaikkea uskallettava jättää joihinkin kohtiin tyhjää tilaa, jotta työ ei menetä kiinnostavuuttaan. Kun lukija katselee sivua, hän tekee nopeasti päätelmän mm. missä järjestyksessä teksti tulee lukea ja mikä kuva liittyy mihinkin tekstiin sekä mitkä otsikot ovat hänelle henkilökohtaisesti kiinnostavimpia. (Bergström 2010, 229.)

Symmetrinen sommittelu

Symmetrian tai epäsymmetrian käyttäminen sommittelussa toimii tehostekeinona. Symmetrisessä sommittelussa kuvat ja teksti asetellaan vertikaalisesti samalle keskiakselille keskitetysti. Symmetria voi tuntua katsojasta usein hieman tylsältä, mutta parhaassa tapauksessa vapauttavan yksinkertaisena. (Koblanck 2003, 148.) Symmetriassa kohteella (kuvalla tai tekstillä) on yhtä pitkä matka vasempaan ja oikeaan reunaan tai ylä- ja alareunaan. Symmetrinen layout toimii peilikuvan lailla. Jos keskelle piirtää viivan, molemmat puolet ovat täsmälleen samanlaiset. Toinen tapa nähdä symmetria on hieman vapaampi. Se liittyy harmoniaan, tasapainoon ja kauniiseen aseteluun. (Dabner ym. 2015, 38.)



Kuva 14 Esimerkki symmetrisestä sommittelusta, vertikaalinen keskiakseli (webdesignerdepot, 2001)



Kuva 15 Esimerkki symmetrisestä sommittelusta, peilikuva asettelumalli (Sitepoint, 2012)

Epäsymmetrinen sommittelu

Epäsymmetrinen järjestys sommittelussa voi olla keskitetty vasempaan tai oikeaan reunaan. Se antaa sommitteluun eloa ja jännittävyyttä ja sitä voi käyttää suhteellisen vapaasti. Jos sommitelmassa on kuitenkin useampi sivu, on pyrittävä luomaan yhtenäinen linja, jota tuotos noudattaa. Esimerkiksi samanlaiset isot kirjaimet, anganfit, jotka aloittavat tekstit tai yhtenäinen palstaleveys. (Koblanck 2010, 148.) Epäsymmetriset elementit eivät kes-

kity yhteen osaan teosta vaan pelaavat skaaloilla, kontrasteilla, tilalla ja jännitteillä kuvien ja typografian välillä. Epäsymmetrialla on enemmän mahdollisuuksia tehdä erilaisia jännittäviä variaatioita, mutta hyvä graafinen työntekijä osaa valita tilanteeseen sopivalla tavalla joko symmetrisen tai epäsymmetrisen variaation teokseensa. (Dabner ym. 2015, 38.)



Kuva 16 Esimerkki epäsymmetrisestä sommittelusta, vasemmalle tasattu teksti. (designshack, 2015)

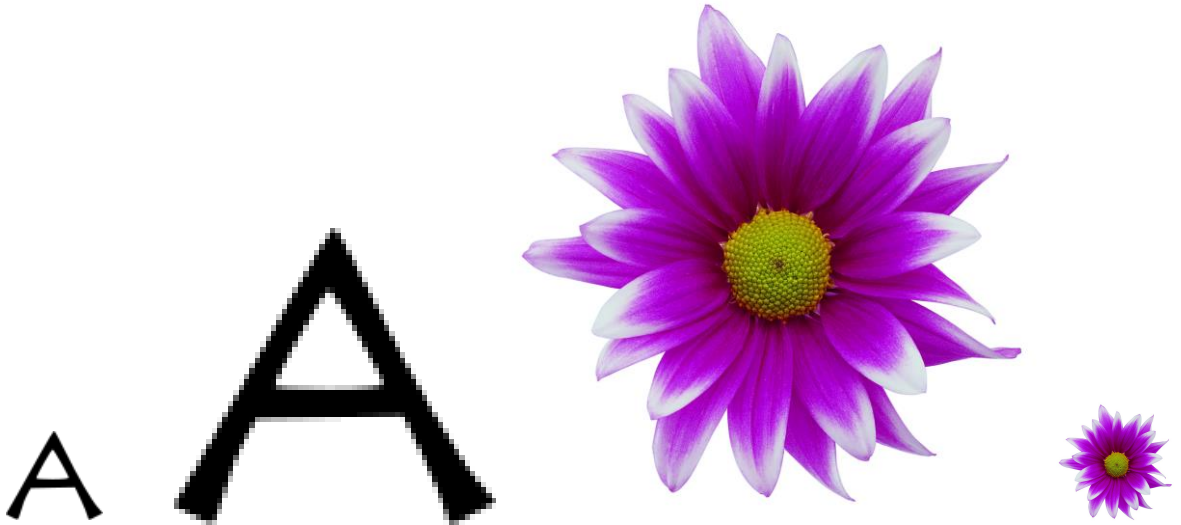


Kuva 17 Esimerkki epäsymmetrisestä sommittelusta, asettelumalli (wiki metropolia)

Kontrastin avulla voidaan korostaa eri elementtejä sommittelussa. Kontrasti jaotellaan neljään kategoriaan: kokokontrastiin, vahvaan kontrastiin, muotokontrastiin ja värikontrastiin. (Bergström 2010, 232.)

Kokokontrasti

Yksinkertaisen kontrastieron työhön saa luotua käyttämällä pientä elementtiä suuren rinnalla. Elementit voivat olla esimerkiksi kirjaimia tai kuvia. (Koblanck 2003, 137). Kokokontrasti on todella käytännöllinen ja mieluisa lukijalle. Se kertoo ja yksinkertaistaa lukijalle mistä lukeminen tulee aloittaa tai mitä asiaa tulee katsoa ensimmäiseksi. Se toimii kuin talon ovi, joka kertoo vieraille mistä tullaan sisään. (Bergström 2010, 232.) Kuvassa 18 on kuvattu kontrastieroja kirjaimilla sekä erisuuruisilla kukilla.



Kuva 18 Esimerkki kokokontrastit iso ja pieni

Muotokontrasti

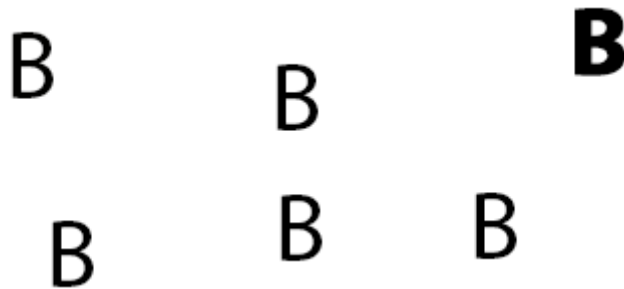
Toinen tapa luoda kontrastiero on muotokontrasti. Muoto voi olla kova tai vastakohtaisesti pehmeä. Pääasia on, että muoto on jollain tapaa vastakohta toiselle. Kirjaimissa voidaan käyttää esimerkiksi todella selkeää fonttia ja vastakohtaisesti jotain vapaata, taiteellista fonttia. (Koblanck 2003, 137.) Kuvassa 19 muotokontrasti näkyy kiven ja höyhenen välisenä erona sekä kahden erilaisen I-kirjaimen vastakkaisuutena.



Kuva 19 Muotokontrasti, erilaiset kirjaimet & kova/pehmeä

Vahvuuskontrasti

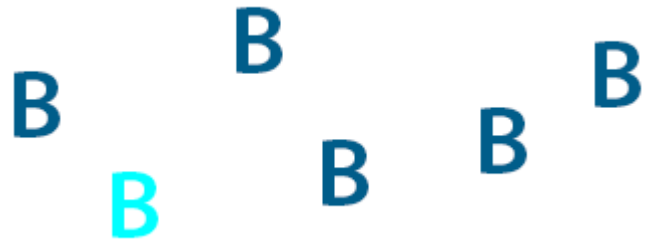
Vahvuuskontrastia voidaan käyttää esimerkiksi käyttämällä synkkiä ja voimakkaita kuvia ja vahvoja suuria otsikoita, joiden kontrastiksi leipäteksti on hauska ja leikittelevä. (Bergström 2010, 232.) Vahvuuskontrasti voi olla myös pelaamista tumman ja vaalean välillä, jolloin yksinäinen tumma/vaalea elementti herättää huomion ja erottuu joukosta. (Koblanck 2003, 138.) Kuvassa 20 yksi B-kirjaimista erottuu vahvuuskontrastin ansiosta.



Kuva 20 Vahvuuskontrasti, kirjaimet

Värikontrasti

Värikontrastilla voi leikitellä todella monella eri tavalla. Esimerkiksi värillä voi korostaa kuvaa tai lausetta, kappaletta, sanaa tai vaikkapa yksittäistä kirjainta tekstissä. Vahvan efektin luo esimerkiksi, jos käyttää mustavalkoista kuvaa värikuvan vierellä tai otsikossa yhden sanan korostamista jollain taustavärillä tai pääotsikon kirjoittamista tehokkaalla värillä. (Koblanck 2003, 138.) Kuvassa 21 yksi B-kirjaimista erottuu erilaisen värikontrastinsa avulla.



Kuva 21 Värikontrasti, kirjaimet

Tasapaino

Sommittelutyössä on tärkeää pyrkiä pitämään työssä tasapaino, joka ei anna kokonaisuuden ”valua” mihinkään suuntaan. Epätasapaino syntyy, jos käyttää vahvaa kuvaa ja esimerkiksi väriä vain yhdessä osassa sommitelmaa. Helpoin tapa pitää tasapaino on käyttää työssä keskiakseleita (horisontaali- ja vertikaali) ja symmetristä suunnittelua. Silloin kuva ja teksti asetellaan keskelle työtä ja näin luodaan rento, harmoninen ja elegantti kokonaisuus. (Bergström 2010, 234.) Epätasapaino syntyy myös, jos kuvat on aseteltu minne sattuu ja lukijan on vaikea ymmärtää mistä kohtaa lukeminen tulee alkaa, minne se jatkuu ja mihin lopetetaan. Tasapainoon auttaa marginaalien kunnioitus. Marginaalien on toimittava työlle raamina ja ne on pyrittävä jättämään tyhjäksi, jotta tasapaino säilyy. (Koblanck 2003, 153.)

Linja

Linjaus tarkoittaa esimerkiksi, että kaksi- tai useampisivuisessa työssä otsikot alkavat samalta korkeudelta molemmilla/kaikilla sivuilla tai että kuvien kehykset ovat samankokoiset ja/tai samanmuotoiset. Myös kaikilla sivuilla tulee olla samansuuruiset ja muodoltaan yhtenevät marginaalit. Yhtenäistä linjaa luovat myös samalle kohdalle asetellut navigointielementit esimerkiksi sivunumerot. Tässä suunnittelijan apuna voi toimia ns. ruudukko työkalu, jota käytetään erilaisissa sommittelu-ohjelmissa tietokoneella. (Bergström 2010, 234.) Jos linjat ovat tarkkaan suunnitellut ja hallitut, niistä voi hieman poiketa harkituissa kohdissa, kunhan vain muu muoto säilyy. (Koblanck 2003, 154.)

Rytmi

Rytmi koostuu erilaisten, mutta samankaltaisten elementtien yhdistelystä. Kuvat, otsikot ja tekstit voi järjestellä jännittävämmällä tavalla. Esimerkiksi mainoslehtisessä voidaan käyttää suuria kuvia yhdessä versiossa ja toisessa paljon pieniä kuvia. Johonkin versioon voi lisätä piirrettyjä kuvia tai yhdistellä lähikuvaa ja panoraama-kuvaa. Oikea rytmin käyttö tuo työhön dramatiikkaa ja kiinnostavuutta (Koblanck 2003, 152.) Rytmisissä on kysymys siitä, että vastaanottaja ei voi päätellä tai etukäteen ennustaa miltä tuotos näyttää. Julkaisun suunnittelemisen

3.2 Visuaalinen suunnittelu

Julkaisijan määrittelemisen on avaintekijä visuaalisessa suunnittelussa. Asiakkaan tulee tietää keneltä viesti tulee, muuten hän voi yhdistää sen esimerkiksi kilpailijaan. Tunnistettavuus on tärkeää, jotta asiakas osaa luoda mielikuvan yrityksestä. Jos näyttäytyy aina uutena ja erilaisena, asiakkaan voi olla vaikea ymmärtää yrityksen identiteettiä. On oleellista määritellä kenelle visuaalinen viestintä kohdennetaan. On mietittävä kohderyhmän tarpeita ja mieltymyksiä ja segmentoitava asiakkaat. Ovatko asiakkaat nuoria vai vanhoja? Ovatko he naisia vai miehiä? Koostuuko kohderyhmä uusista vai nykyisistä asiakkaista? Millainen on kohderyhmän koulutustaso? Missä ammateissa kohderyhmä mahdollisesti työskentelee? Tai mitä asiakkaat mahdollisesti arvostavat? Joissain tapauksissa segmentointia helpottavat erilaiset markkinatutkimukset, kuten bränditutkimus tai markkinatutkimus. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2;3.)

On tärkeää tietää mitä julkaisulla halutaan saavuttaa. On mietittävä sen keskeinen sanoma ja tarkoitus. Suunnittelun alussa on mietittävä onko kyseessä markkinointi, imagon vahvistaminen tai sen muuttaminen vai tiedon välittäminen. Keskeisessä asemassa on selkeyttä se mitä asiakkaan toivotaan tekevän, kun julkaisu on tehty. Julkaisun tärkeä osa on sen viesti ja visuaalisen suunnittelijan tehtävä on sen merkityksen ja luomisen hallinta. Visuaalisessa suunnittelussa on myös mietittävä mikä on mahdollisesti taloudellisin, tehokkain ja toimivin tapa toteuttaa viestintää. Lisäksi on otettava huomioon aikataulu ja tiedostaa mikä on optimaalisin ajankohta välittää viestiä. Aikataulu tulee suunnitella hyvin ennen kampanjan aloittamista. (Pesonen & Tarvainen 2003, 3.)

Yksittäisessä julkaisussa on otettava huomioon sen formaatti eli sen muoto, sivukoko sekä se tehdäänkö julkaisu nettiin vai printataanko se ja millaiselle paperille. Sille on luotava asettelumalli eli peruspohja, joka pitää teosta kasassa työskentelyn eri vaiheissa ja helpottaa käytännön tekemistä. Sille luodaan typografia (tai käytetään yrityksen linjauksen mukaista) ja päätetään millainen sen kuvitus tulee olemaan. Myös värien merkitys on otettava huomioon. Mietittävää on myös se mitä muita visuaalisia elementtejä työssä käytetään. Käytetäänkö työssä esimerkiksi kehyksiä, linjoja, logoja, vinjettejä tai muita merkkejä. Julkaisulla on aina ulkoasu. Oli se sitten tarkkaan suunniteltu tai kokonaan suunnittelua vaille jätetty. Suunnittelematta jättämisessä voi pahimmillaan näkyä julkaisijan huolimattomuus tai välinpitämättömyys. (Pesonen & Tarvainen 2003, 4-5.)

4 Graafinen ohjeisto Porvoon Salibandyseura Ry:lle

4.1 PSS nyt ja tulevaisuudessa

Porvoon Salibandyseura Ry (PSS) on vuonna 2003 perustettu salibandyyn keskittynyt urheiluseura. Se syntyi, kun kolme joukkuetta: Gammelbackan Terä, Sakta Farten ja Porvoon Butchers yhdistyivät yhdeksi isoksi seuraksi. PSS on yksi Suomen suurimmista salibandyseuroista yli 600 lisenssipelaajallaan. Porvoon salibandyseuralla on tällä hetkellä valmentajien lisäksi kolme palkattua työntekijää. Muuten se toimii vapaaehtoisten voimalla. (Porvoon Salibandyseura 2016).

Porvoon salibandyseura käyttää tunnusväreinään keltaista, mustaa ja valkoista. Pääväri on keltainen. Seuralla on valmiiksi logo, joka luotiin seuraa perustettaessa. Logoa käytetään seuran kaikkien joukkueiden yhteisenä tunnusmerkkinä. Seuralla ei ole slogania. Seuralla on omat nettisivut, joiden värimaailma noudattaa PSS:n värimaailmaa. Sivuilla on joukkueiden omat sivut, joilla he voivat tiedottaa omista peleistään ja muista ajankohtaisista asioista, kuten tulevista tapahtumista ja pelaajavaihdoksista. Sivuilta löytyy myös mm. tietoa seurasta, joukkueenjohtajien toimintopankki, toimistoon liittyviä asioita ja osallistumisohjeet seuran vuosittain järjestämään Borealis-turnaukseen. (Porvoon Salibandyseura 2016).

Porvoon salibandyseuran naisten edustusjoukkue pelaa naisten korkeimmalla sarjatasolla; naisten liigassa ja miesten edustusjoukkue 2. divisioonassa. Lisäksi seuralla on lasten ja nuorten sarjoja pojissa G-pojista A-poikiin ja tytöissä F-tytöistä A-tyttöihin sekä aikuisten joukkueita kuten naisten 2. & 3. joukkue sekä miesten lukuisat eri ikäluokkien ja sarjatasojen joukkueet. Toimintaa löytyy siis kaiken ikäisille ja tasoisille pelaajille. Se luo haasteen visuaaliseen toteutukseen. Joukkueilla on eri toimihenkilöt ja visuaalista ilmettä tarvitaan erilaisiin tarpeisiin. On kilpailullisia ja tavoitteellisia ryhmiä ja vastapainoksi muutama kerran viikossa harrastelevia porukoita. Lisäksi seuralla on aktiivista kerhotoimintaa koululaisille. (Porvoon Salibandyseura 2016).



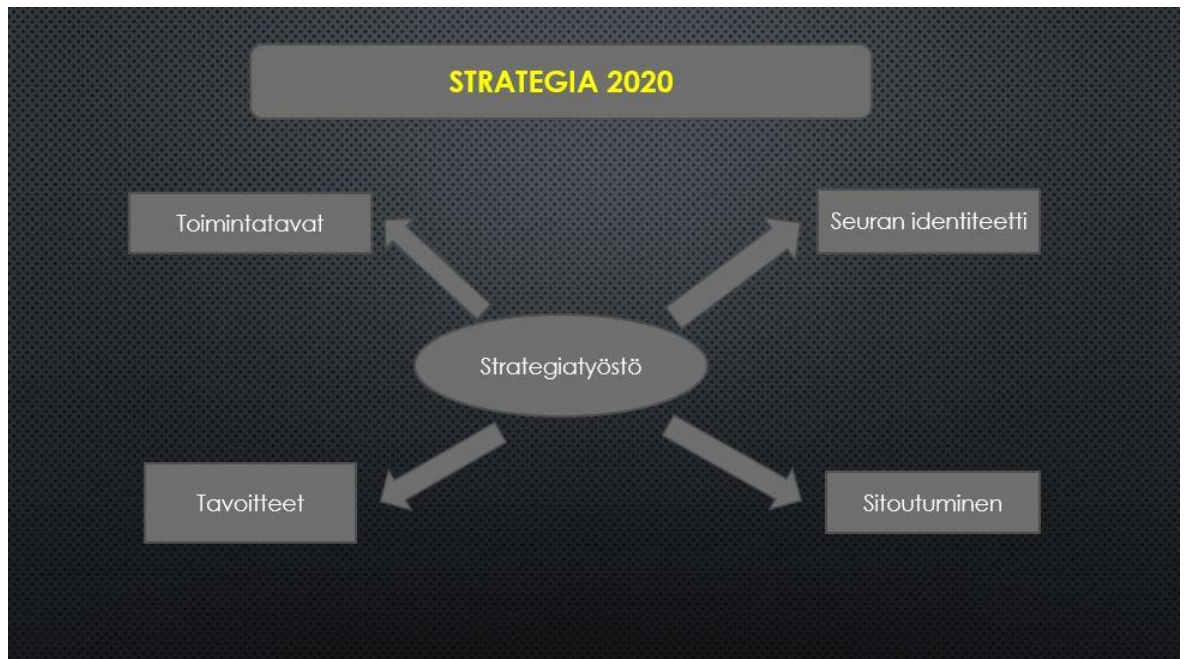
Kuva 22 PSS:n rakenne (Porvoon Salibandyseura 2016).

Porvoon salibandyseurassa pelaajan on mahdollista harjoitella tavoitteellisesti ja tavoitella mm. maajoukkuepaikkaa tai vain pelata lajia pelaamisen ilosta. Pelaajapolku tarkoittaa yksittäisen pelaajan etenemismahdollisuuksia seurassa ja seuran ulkopuolella. Yleensä noudatetaan jompaakumpaa vaihtoehtoa, kilpailullista tai harrasteellista polkua. Naisten puolella eteneminen on sikäli helpompaa, että seurasta löytyy naisten pääsarjatasolla toimiva joukkue, josta lahjakkaimmat pelaajat siirtyvät naisten maajoukkue-toimintaan. Kuitenkin myös pojille on luotu polku, jota pitkin he pääsevät pelaamaan ensin poikien maajoukkueeseen ja sitä kautta jonkun toisen seuran liigajoukkueeseen ja mahdollisesti miesten maajoukkueeseen asti. (Porvoon Salibandyseura 2016).



Kuva 23 PSS:n pelaajapolku tytöt ja pojat . (Porvoon Salibandyseura 2016).

Porvoon Salibandyseura aloitti keväällä 2016 projektin: ”Strategiatyö: Porvoon salibandyseura vuonna 2020”. Projekti määrittelee millainen Porvoon salibandyseura on nyt ja millainen sen tulisi olla neljän vuoden kuluttua. Opinnäytetyö toimii projektin tukena ja antaa seuralle valmiin graafisen ohjeiston, jotta se voi kehittää visuaalista identiteettiään. (Porvoon Salibandyseura 2016)



Kuva 24 Strategiatyöstö. (Porvoon Salibandyseura 2016).

Strategiatyö on aloitettu kysymällä seuran pelaajilta, johtokunnalta, valmentajilta ja joukkueenjohtajilta sekä vanhemmilta mielipiteitä seuran tämänhetkisestä toiminnasta sekä kehitysehdotuksia tulevaisuudelle. (Porvoon Salibandyseura 2016)

Vanhempien ja joukkueenjohtajien mielestä seuraa kuvastaa mm. naisten laadukas toiminta, iso seura ja keltainen väri. He näkivät, että toiminta on hallittua, laji on mukaansatempaava harrastus ja seura on tällä hetkellä kahtia jakaantunut. Vanhemmat ehdottivat, että tulevaisuudessa seuraa voisi kehittää mm. luomalla paremman tiedotusjärjestelmän, saattamalla miehet salibandyliigaan, luomalla PSS:n linjan ja arvomaailman ja kohtuullistamalla harrastuskustannukset. (Porvoon Salibandyseura 2016)

Myös valmentajien mielestä seura on vielä epäyhtenäinen. Heidän mielestään seurassa mm. on hyvä tyttösalibandytoiminta ja se toimii hyvin kasvattajaseurana, seurasta löytyy myös intohimoa ja sitoutumiskykyä. He antoivat myös kehitysehdotuksia ja heistä mm. yhteistyötä muiden seurojen kanssa tulisi lisätä, seuran valmentajien välistä yhteistyötä tulisi parantaa ja valmennuksen tulisi saada lisää tukea esimerkiksi pelaajapolun käyttöön.

Pelaajat nostivat esille harrastusolosuhteet, kuten hallin ja sen remontoimisen, yhteisöllisyyden, kuten sosiaalisen median ja erilaiset tapahtumat, harjoittelun, kuten mahdollisuuden vapaavuoroihin ja omatoimiseen harjoitteluun sekä ammattimaisen valmennuksen ja sen kehittämisen parempaan suuntaan. (Porvoon Salibandyseura 2016)

4.2 Graafisen ohjeiston merkitys seuralle

Kuten useissa kommentteissa strategiatyön kehittämisprojektissa on tullut esille, yhtenäistyminen seuran sisällä olisi suotavaa ja toimintaa kehittävää. Seuran yhtenäisyyden kannalta tärkeää olisi, että se näyttäisi yhtenäiseltä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Graafisen ohjeiston tarkoitus on helpottaa seuraa sen visuaalisessa viestinnässä. Sen on määrä koota yhteen kaikki visuaaliset elementit, joita seuran työntekijät tarvitsevat viestinnässään. Sen on tarkoitus olla apuväline, joka auttaa tuomaan seuran arvomaailman ja identiteetin ilmi. Tekemäni graafinen ohjeisto auttaa niin seuran toimihenkilöiden kuin joukkueenjohtajien ja mediavastaavien päivittäistä työtä. Sen on tarkoitus inspiroida ja selkeyttää heidän työtään.

Graafisessa ohjeistossa on huomioitu, että se kestää aikaa ja on tarpeeksi yksinkertainen kaikkien käytettäväksi. On tarkoitus, että graafista ohjeistoa voidaan käyttää myös muihin käyttötarkoituksiin, kuin ohjeistossa mainittaviin osa-alueisiin. Esimerkiksi tulevaisuudessa hankittavien autojen teippaukseen.

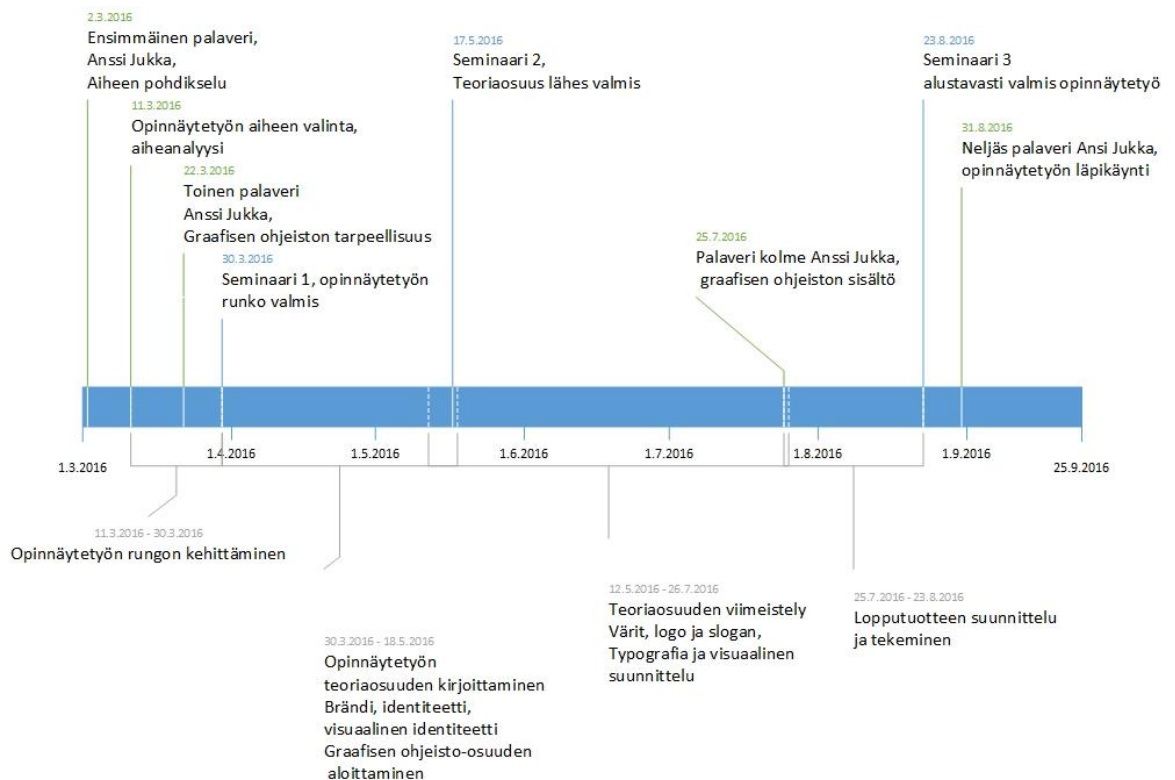
4.3 Toteutus

Opinnäytetyö lähti liikkeelle maaliskuussa 2016. Istuimme alas seuran puheenjohtajan, Anssi Jukan kanssa ja aloimme pyörittelämään eri kehityskohteita seurassa. Päällimmäiseksi nousi yhtenäisyyden vahvistaminen. Ehdotin bränditutkimusta ja Porvoon Salibandyseuran vertailemista muihin Porvoon urheiluseuroihin. Tätä emme kuitenkaan lopulta pitäneet tärkeimpänä tehtävänä. Pienen pohdinnan jälkeen päädyimme graafisen ohjeiston olevan ajankohtainen ja seuran työtä helpottava elementti. Olin opintojeni aikana toteuttanut yhden projektin, jossa loimme graafisen ohjeiston VIG huolto servicelle. Tämä tuntui siis myös minusta kiinnostavalta aiheelta ja yksissä tuumin päädyimme tähän toteutustapaan.

Tämän jälkeen oli valittava tarkka aihe. Aluksi pyörittelin nimeä Urheiluseuran brändin kehittäminen, mutta myöhemmin totesin paremman nimen olevan nykyinen nimi: Graafinen ohjeistus urheiluseuralle. Se myös selkeytti ajatuksiani opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamiselle ja lopputuotoksen tarpeellisuudelle. Pidimme vielä uuden palaverin Anssi

Jukan kanssa ja aihe tuntui edelleen sopivalta ja aloitimme projektin virallisesti kirjoittamalla opinnäytetyö-sopimuksen.

Sen jälkeen työstin teoria-runkoa ja se oli valmiina ensimmäiseen seminaariin. Sieltä sain vielä uusia ideoita rungon kehittämiseen ja aloitin teoriaosuuden kirjoittamisen. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli pisin työvaihe opinnäytetyöni valmistumisessa ja vaikeinta olikin sen rajaaminen. Viimeistelin teoriaosuuden kesän aikana ja kun sain sen valmiiksi, pääsin tekemään itse graafista ohjeistoa. Sen tekeminen ei vienyt yhtä kauan, mutta tein sitä hieman intensiivisemmin. Vankka taustalla oleva teoriaisuus oli antanut minulle inspiraatioita ja ideoiden luominen ohjeistoon syntyi suhteellisen vaivattomasti. Kolmannessa seminaarissa opinnäytetyöni oli viimeistelyjä vaille valmis ja heti sen jälkeen esittelin sen seuran puheenjohtajalle. Kuvassa 25 on kuvattu opinnäytetyöni tekemisessä esiintyneet vaiheet aikajärjestyksessä.



Kuva 25 Opinnäytetyön aikataulutus ja vaiheet

Aloitin graafisen ohjeiston suunnittelemisen avaamalla Adobe Illustratorin ja etsimällä sine Porvoon Salibandyseuran logon. Loin samaan dokumenttiin eri sivulle pelaajamallit, asusteet, kausikortit sekä esitysmateriaalin ylä- ja alareunan. Näitä elementtejä muokkaamalla ja kehittämällä sain ne suoraan lisättyä Adobe InDesign-ohjelmaan, jolla lopullinen tuotos on toteutettu. Kuvissa 26 ja 27 on esitetty Adobe Illustratorilla tuottamani versiot lopputuotteista. Ne ovat hyvin samanlaisia, kuin lopputyössäni olevat elementit.

Lopputuotteet ovat niin samanlaisia, koska työskentelytapani kuuluu vahvasti elementtien hiominen pikkutarkasti kuvankäsittelyohjelmissa. Tällä kertaa useimmat elementeistä olivat jo valmiina ja sen vuoksi piirtämis- ja suunnitteluvaihe jäivät pois prosessista ja siirsin valmiit elementit suoraan kuvankäsittelyohjelmiin. Adobe Illustratorilla loin alkuperäisestä logosta paremman version piirtämällä siihen valkoisen ääriviivan käyttäen ympyrätyökalua. Alkuperäisessä logossa ei ollut ollenkaan ääriviivaa, joten valkoisen reunan luominen sujui niin, ettei vanhoja viivoja tarvinnut pyyhkiä pois. Idea valkoiseen ääriviivaan lähti seuran tarpeesta asettaa logo erilaisille ja erivärisille taustoille. Valkoinen tausta estää sen hukkumisen mihin tahansa taustaväriin. Valkoisella taustalla ainoastaan valkoinen reuna ei näy, mutta se ei haittaa, koska logon musta väri auttaa sen erottumaan valkoisestakin taustasta.

Työskennellessäni logon parissa irrotin siinä olevia elementtejä toisistaan. Ensin yritin irrottaa salibandypallon taustasta, mutta havaitsin, että sen reiät ja muoto on epäsymmetrinen ja näytti omituiselta yksikseen. Ainoa elementti, jonka irrottaminen tuntui järjestykseltä, oli teksti. Irrotin sen Adobe Illustrator ohjelmassa rikkomalla linkit, raahaamalla tekstit sivuun ja poistamalla taustan. Sen jälkeen lisäsin siihen mustan taustavärin selkeyttämään ideaani ja näin totesin, että teksti on edelleen PSS:n näköinen ja eri värejä kokeilemalla huomasin, että musta ja keltainen toimivat parhaiten. Myös muissa elementeissä työskentelin käyttäen Adobe Illustrator ja Photoshop – ohjelmia ja kokeilemalla erilaisia variaatioita, päädyin graafisessa ohjeistossa esitettyihin muotoihin.



Kuva 26 Logon asettelu ja tekstilogon suunnittelu



Kuva 27 Esitysmallit, kausikortit ja paidat

4.3.1 Logon käyttö

PSS:n nykyinen logo on jo himan vanha. Se on tehty aikaa kestäväksi vuonna 2003, mutta logon uusiminen tulisi toteuttaa siitäkin huolimatta vähintään kymmenen vuoden välein. Porvoon Salibandyseura haluaa kuitenkin pitää vanhasta logosta kiinni, että tunnistettavuus ei kärsisi. Logon myös koetaan tuovan yhtenäisyyttä. Mielestäni uusi logo voisi kuitenkin tuoda seuralle lisää näkyvyyttä, huomiota ja uutta särmää. Logosta voisi jättää muutamia elementtejä, mutta silti modernisoida sitä hiukan. Sen tulisi kuitenkin tukea seuran identiteettiä ja visuaalista identiteettiä.

Logosta oli hiukan vaikeaa löytää oikean kokoista versiota ja totesin itselleni, että opinnäytetyön myötä logo ja kaikki muukin materiaali tulee saada Porvoon salibandyseuran nettisivuille niin, että se on helppo löytää ja kaikille saatavissa. Aloitin viemällä olemassa olevan logon Adobe Illustrator-ohjelmaan. Katselin sitä aikani ja mietin millaisia erilaisia käyttötarkoituksia sillä on ja tulee olemaan ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa. Tein logosta mustavalkoisen version, vesileima-version sekä loin siitä version, jossa on valkoinen ulkoreunus. Kokeilin logoa erilaisilla taustaväreillä ja totesin, että valkoisen reunuksen kanssa se saa tarvitsemansa erottuvuuden millä tahansa taustalla. Päätin siis muokata logoa niin, että ulkoreunasta tulee valkoinen. Logoa katsellessani huomasin myös, että sitä voi käyttää myös tekstiversiona. Siispä poistin siitä kaiken muun, paitsi keskellä olevan PSS-tekstin. Näin logosta saatiin myös toisenlainen variaatio seuran käyttöön.

Logon käyttäminen arjessa tulee mielestäni olla mahdollisimman yksinkertaista. Siksi päätin luoda logosta sellaisen, että siinä on itsessään valmis suoja-reunus. Kenen tahansa on siis helppo asetella se oikeaoppisesti ja nopeasti. Aiemman kokemukseni perusteella tiesin, että seura käyttää toiminnassaan erivärisiä materiaaleja ja logoa on voitava käyttää niissä helposti. Sen vuoksi logolla on valkoinen ulkoreuna. Logo tulee voida myös käyttää valokuvien päällä ja se onnistuu uudella logolla entistä paremmin. Joskus työt ovat mustavalkoisia. Siksi on tärkeää, että logosta on myös saatavilla mustavalkoinen versio. Näin myös mustavalkoiset dokumentit saavat samanlaisen logon käyttöönsä.

Logon tekstiversion käyttö on tarkoitettu niihin tilanteisiin, kun logon käyttö tuntuu liioitellulta. Tekstilogon on määrä olla apuväline luovimpien toteutusten hallitsemiseen ja inspiraation syöttämiseen. Sitä on määrä käyttää esimerkiksi asusteissa. Tekstilogolla ei ole valkoista reunaa, koska siitä on saatavilla kolme eri väriä ja yksi niistä on valkoinen. Logo halutaan kuitenkin liittää vahvasti Porvoon Salibandyseuraan ja sen vuoksi sen käyttö on rajattu vain seuran väreihin: keltaiseen, valkoiseen ja mustaan. Logot löytyvät painokelpoisessa CMYK-muodossa sekä nettiin soveltuvassa RGB-muodossa Jpg:nä sekä PSD-muodossa.

4.3.2 Typografia

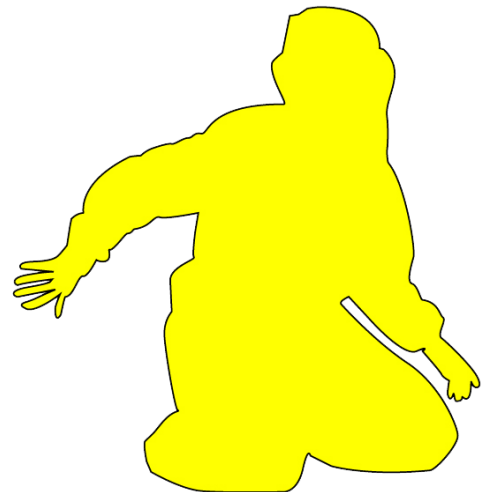
Typografia-osuudessa käsitellään Porvoon Salibandyseuralle luotua fonttia, johon valikoitui Helvetica-kirjasinperhe. Se on selkeä ja helppolukuinen sekä asiallinen. Sitä on helppo käyttää ja se löytyy useimmista yleisistä tietokone-ohjelmista. Helvetica kuuluu Sans-Seriffihin ja tarkemmin Neo-muotoon. Sans-seriffeitä on helppo lukea myös pidemmissä teksteissä ja niiden kirjasinperheestä löytyy paljon erilaisia vaihtoehtoja tekstin kustomointiin, kuten kursiivia ja lihavointia. Sen sävy on kuitenkin rento, mutta säilyttää asiallisuutensa.

4.3.3 Värit

Porvoon salibandyseuran värit ovat aina olleet keltainen, musta ja valkoinen. Keltainen ja musta ovat päävärit ja valkoinen toimii selkeyttäjänä/tehosteena. Värimaailmaa ei haluttu muokata, koska ne mielletään niin vahvasti PSS:n omiksi väreiksi. Graafisessa ohjeistossa on kuitenkin tuotu esiin värit, jotta jokaisen on helppo löytää ja käyttää oikeita värisävyjä. Näin joukkueiden ei tarvitse enää käyttää eri värisävyä ja yhtenäisyys visuaalisessa viestinnässä säilyy.

4.3.4 Pelaajamallit

Pelaajamallit ovat ennen kaikkea luova ja visuaalinen tapa tuoda uusia elementtejä seuran graafisiin tuotoksiin. Loin pelaajamallit käyttämällä Adobe Illustrator ja Photoshop-ohjelmia. Etsin netistä kuvan maalivahdista, pelaajasta ja pelaajarykelmästä. Yksinkertaisuudessaan lisäsin valokuvan Illustrator-ohjelmaan, piirsin haluamalleni mallille ääriviivat toiselle layerille, maalasin ääriviivojen keskiosan ja ääriviivat haluamallani värillä ja lopulta piilotin alla olevan layerin ja pelaajamalli oli valmis. Siirsin sen sitten sekä Illustrator-luonnostelmaani sekä graafiseen ohjeistoon. Loin pelaajamalleista omat tiedostonsa, jotka löytyvät niin painokelpoisessa CMYK-muodossa sekä nettiin soveltuvassa RGB-muodossa JPEG:nä sekä PSD-muodossa.



Kuva 28 Pelaajamallin luominen kuvasta

Pelaajamalleilla on rajattomasti mahdollisuuksia erilaisissa käyttötarkoituksissa. Graafisessa ohjeistossa niitä on käytetty asusteissa, esitys-materiaaleissa, kausikorteissa sekä ohjeiston elementteinä. Malleja voi kuitenkin käyttää monessa muussakin tapauksessa. Esimerkiksi ne olisivat oiva lisä mm. ajoneuvoihin ja ottelulehtisiin tai -julisteisiin. Niitä voi käyttää myös nettisivuilla ja artikkeleissa. Pelaajamallien taustavärinä käytetään joko valkoista tai mustaa samasta syystä, kuin tekstilogo – halutaan pitää kiinni PSS:n ilmeestä. Pelaajamalleja voi käyttää yksin tai niistä voi luoda erilaisia ryhmitelmiä. Niitä voi käyttää myös horisontaalisena peilikuvana, mikäli toteutus sen vaatii. Näin niitä voi hyödyntää niin symmetrisessä, kuin epäsymmetrisessäkin sommittelutavassa. Yhdistelemällä mustaa, keltaista ja valkoista väreillä saa myös luotua tuotokseen erilaisia värikontrasteja.

4.3.5 Asusteet

Joukkueilla on tällä hetkellä yhteinen varuste- ja mailasponsori, Salming. Kaikkien joukkueiden peliasut ja mailat ovat yhdenmukaiset ja se luo osaltaan yhteistä henkeä seuraan. Varusteita ei siis tarvitse suunnitella uudelleen. On kuitenkin hyvä muistaa, että tulevaisuudessa varustesponsorit voivat vaihdella ja tietyt yhteiset pelisäännöt on hyvä pitää mielessä. Kuten se, että logo tulee aina sijoittaa peliasuihin vasemmalle puolelle sydämen päälle symboloimaan rakkautta ja arvostusta seuraa kohtaan. Asusteissa logon tulee aina olla värillinen.

Kuten aiemmin mainittu, asusteissa voi käyttää myös luovuutta. Logon lisäksi paidoissa voi käyttää mm. pelaajamalleja ja tekstilogoja erilaisin yhdistelmin. Graafiseen ohjeistoon on tehty muutama malli erilaisista yhdistelytavoista sekä muistutus logon käytöstä visuaalisesti.

4.3.6 Kirjepohja ja kirjekuori

Kirjepohjalle on luotu yleinen malli. Mallissa on otettu huomioon, että ikkunallisissa kirjekuorissa Porvoon Salibandyseuran osoite ja yhteystiedot tulevat näkyviin ikkunasta. Teksti on aseteltu epäsymmetrisesti, mutta kuitenkin niin, että se on helppolukuista. Otsikot, väliotsikot ja leipäteksti ovat kaikki tasattu oikealle laidalle, jotta tasapaino säilyisi osoitteen ja allekirjoituksen ollessa vasemmalla puolella. Oikeaan yläreunaan on sommiteltu logo, ettei kirjeen vastaanottajalle voi jäädä epäselväksi mistä kirje on saapunut. Leipäteksti on kirjoitettu Helvetica Regularilla ja otsikot Helvetica Boldilla. Pääotsikko on kirjattu hieman isommalla pistekoolla, jotta se erottuisi tarpeeksi selkeästi. Allekirjoitus alareunassa ei ole pakollinen, mutta siihen suositellaan hyvän tavan mukaista tervehdystä sekä lähettäjän nimeä.

4.3.7 Kausikortit

Miesten ja naisten joukkueiden katsojilla on käytössään maksulliset kausikortit, koska otteluiden sisäänpääsy on maksullista ja kausikortilla otteluihin pääsee hieman edullisemmin. Kausikortit on viime vuosina yleensä tehty kovasti ”korttimuovista”. Niistä on joinakin vuosina tehty myös jääkaappimagneetteja ja joinakin vuosina ihan tavallisia pahvisia kortteja. Usein ihmiset kantavat näitä kortteja mukanaan. Ne ovat osaltaan tapa osallistua katsojia joukkueen toimintaan ja vahvistaa brändiä. Kortit kulkevat mukana ja yhtenäiset kortit houkuttelevat katsojaa ostamaan molempien joukkueiden kausikortit. Myös näin

tuetaan yhtenäisyyttä ja selkeytetään sekä vahvistetaan Porvoon Salibandyseuran brändiä.

Korteissa on käytetty luovuutta mm. käyttämällä pelaajamalleja sekä tähtiä. Niissä on pyritty vetoamaan katsojien tunteisiin lisäämällä ”kuudes kenttäpelaaja”-teksti, joka osallistaa katsojaa joukkueiden pelitapahtumiin. Kausikorttien tehtävä on siis osaltaan tehdä katsojan olo sellaiseksi, että heidän panoksensa joukkueen toimintaan on merkittävä. Ja sitä se on myös todellisuudessa.

4.3.8 Esitysmateriaalit

Porvoon Salibandyseuran valmentajat pitävät useita PowerPoint-esityksiä joukkueelleen kauden aikana. Valmentajat myös kouluttavat uusia valmentajia ja pitävät satunnaisesti myös muita esitelmiä mm. vanhemmille tai muille sidosryhmille. Joukkueenjohtajat tarvitsevat myös esitysmateriaalia päivittäisessä työssään seuran johdosta puhumattakaan. Esitykset poikkeavat usein radikaalisestikin toisistaan ja siksi esityspohjaan on luotu alaja yläbannerit, joita voi käyttää tehostekeinona esityksissä. Bannereita suositellaan käytettäväksi mahdollisimman paljon, jotta kaikkien seuran esitelmiä pitävien henkilöiden esitelmät olisivat mahdollisimman yhdenmukaisia. Tämä osaltaan vahvistaa brändiä ja tekee toiminnasta yhtenäisempää.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoite oli yhdistää seuran toimijoita sekä sitä kautta joukkueita. Onnistuin tavoitteessani mielestäni erinomaisesti, koska palaute seuran puheenjohtajalta projektin jälkeen oli positiivinen. Osasin valita lopputuotteeseen oikeat elementit ja kertoa niistä selkeästi ja kansan kielellä. Se on tärkeää, jotta graafisen ohjeiston käyttöönotto saadaan suoritettua vaivatta. Tavoite oli saada ohjeisto arkipäivien apuvälineeksi ja siitä tuli juuri sellainen, mitä arkipäivän työssä voidaan käyttää hyödyksi. Tavoitteena oli inspiroida ja elävöittää seuran toimintaa ja graafisen ohjeiston materiaali hyväksikäyttäen myös luovampi työ on mahdollista. Uskon, että työntekijöiden luettua graafinen ohjeisto, heissä herää motivaatio tehdä parempaa ja näin viedä seuraa kohti yhtenäisempää huomista. Näin seurasta tulee paljon entistä voimakkaampi ja voimavaroja voidaan käyttää viisaasti.

Opinnäytetyöstäni tulee olemaan paljon hyötyä toimeksiantajalle. Se tukee seuran pelaajien, valmentajien ja toimihenkilöiden toivetta olla jatkossa entistä yhtenäisempi seura. Visuaalisuus on suuri tekijä yhtenäisyyden tunteen luomisessa. Graafinen ohjeisto tulee saada integroiduksi osaksi toimihenkilöiden arkea. Suuri haaste onkin seuran sisäinen informointi. Uskon kuitenkin vahvasti, että seuran johto saa tiedon kulkemaan kaikille.

Opin tätä työtä tehdessäni paljon uutta ja koin sen erittäin palkitsevaksi. Työn myötä voin sanoa tulleeni taitavammaksi kirjoittajaksi ja ajattelijaksi. Opin myös paljon uutta työtäni markkinoinnin assistenttina ajatellen ja uskon voivani hyödyntää niitä arkipäiväisessä työssäni. Etenkin sommittelusta, typografisista valinnoista ja väriopista luulen saavani ammennettua paljon uutta inspiraatiota työelämään. Suurimmat haasteet muodostuivat oikeiden teoria-aiheiden löytämisestä ja niiden yhteen sovittamisesta. Oli hankala rajata aiheita, joista olen todella kovasti kiinnostunut, pois opinnäytetyöstä.

Porvoon Salibandyseuran logo on jo hieman vanha ja jatkoehdotuksena suosittelisin sen uusimista kokonaan. Mahdollisesti jo lähi-tulevaisuudessa. Visuaalisen ilmeen täydentämiselle luonnollinen jatko on myös nettisivujen kehittäminen ja modernisointi. Myös brändiä voisi tulevaisuudessa tutkia ja selvittää sen todellinen nykytila ja se mitä se voisi olla tulevaisuudessa. Tähän voisi mielestäni sopia kvantitatiivinen tutkimus. Samassa yhteydessä voisi myös kerätä ideoita sloganin kehittämiseen, jos sen luominen koetaan tarpeelliseksi. Myös maskotti seuralle voisi tuoda lisäarvoa etenkin nuoremmille katsojille ja se toimisi hyvänä yhteishengen luojana. Myös some-koulutuksia ja sosiaalisen median käytön suunnitelma voisi olla tarpeellinen seuralle, koska suurin osa joukkueista käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen tiedotuksessaan sekä markkinoinnissa.

Pelaan itse myös salibandyä naisten liigajoukkueessa Porvoon Salibandyseurassa ja uskon ja siksi minulla on jo ennestään vahva tuntemus seurasta. Uskon vahvasti, että graafinen ohjeisto tulee tarpeeseen ja vie seuraa ammattimaisempaan suuntaan ja meidän urheilijoidenkin on helpompi keskittyä urheilemaan. On mielenkiintoista päästä seuran sisältä seuraamaan graafisen ohjeiston käyttöönottoa ja nähdä miten muut ihmiset lähtevät sitä toteuttamaan. Saan varmasti suoran palautteen työni onnistumisesta katsomalla muiden tuotoksia ja arvioimalla ovatko he käyttäneet niissä hyväkseen graafisen ohjeiston elementtejä.

Koen, että olen saavuttanut tavoitteeni opinnäytetyön toteutuksessa ja uskon myös toimeksiantajan olevan tyytyväinen lopputulokseen. Graafinen ohjeisto toimii suurena harppauksena kohti parempaa seuran toimintaa ja tukee seuran aloittamaa strategiatyötä. Uskon, että vuonna 2020 Porvoon Salibandyseura on entistä vahvempi, yhtenäisempi ja menestyneempi.

6 Lähteet

6.1 Kirjallisuus

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Ws Bookwell Oy. Porvoo.

Bergström, B. 2009. Effektiv visuell kommunikation. Carlsson Bokförlag. Viro.

Dabner, D. & Stewart, S. & Zempel, E. 2015. Graphic Design School. Thames & Hudson, China.

Johansson, K. & Lundberg, P. & Ryberg, R. & Wolk, S. 2008. Grafisk kokbok 3.0. Fälth & Hässler, Värnamo.

Koblanck, H. 2003. Typografi, bild och grafisk design. Gummerus Printing, Jyväskylä.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena – Yritysviestinnän käsikirja. Edita Publishing Oy.

Brusila R., Koskinen, J., Vapaasalo, T., Eklund, A., Nikkanen, R., Tarkka, M., Ylimaula A-M., Ojala, H., Mäkelä, M., Nyman, G., Stanley, R. & Wilhelmsson, P. 2000. Visuaalinen viestintä-monialainen tulevaisuus. WS Bookwell Oy. Juva.

Leino, A. 2010. Dialogin aika, markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell, Porvoo.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K., 2005. Kirkas Brändi. WS bookwell Oy. Porvoo.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Olins, W. 1999. Corporate Identity. Uudistettu painos. Artes graficas Toledo SA. Spain.

Pesonen, S. & Tarvainen, J., 2003. Julkaisun tekeminen. 2. laitos 1. painos. e-kirja. WS Bookwell. Porvoo.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Joon Oü. Tallinna.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Design Hack 2015. Asymmetrical design. Luettavissa:

<https://designshack.net/articles/layouts/asymmetrical-design-creating-beautiful-balanced-layouts/>

HansaPrint Oy 2016. Slogan kiteyttää yrityksen tarinan. Luettavissa:

<http://www.hanslehti.fi/slogan-kiteytaa-yrityksen-tarinan>. Luettu 16.5.2016.

Logotyyppi 2014. Pieni typografiaopas: #1 Kirjaimen anatomia. Luettavissa:

<http://logotyyppi.fi/blog/tag/kirjasin/>

Web Designer Depot 2011. Luettavissa:

<http://netdna.webdesignerdepot.com/uploads4/symmetry-examples/10.jpg>

Web Designer Depot 2011. Luettavissa:

<http://www.webdesignerdepot.com/2011/07/25-examples-of-symmetry-in-web-design/>

Wiki Metropolia. Luettavissa:

<https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/44962159/asymmetrical1.gif?version=1&modificationDate=1333444649000&api=v2>

Writing for designers 2015. Color wheel. Luettavissa:

<http://www.writingfordesigners.com/?p=14907>

7 Liite 1 Graafinen ohjeisto Porvoon Salibandyseura Ry:lle



Graafinen ohjeisto

Porvoon Salibandyseura

		Sisällysluettelo
Johdanto	3	
Sisällysluettelo	4	
Logon käyttö	5	
Värit	6	
Typografia	7	
Pelaajamallit	8	
Asusteet	9	
Kausikortit	10	
Kirjepohja	11	
Esitysmateriaali	12	



Yhtenäinen seura - Yhteinen seura

Porvoon Salibandyseuran visuaalinen ilme on uudistettu osana seuran Strategiatyötä: PSS vuonna 2020. Uusi ilme viestii ammattimaisuutta, yhtenäisyyttä ja yhteenkuuluvuutta. Visuaalisuus on nykymaailmassa yhä suuremmissa roolissa ja kuvien ja viestinnän avulla luodaan mielikuvia, jotka jäävät ihmisten mieliin. Visuaalisuus on paitsi kuvien käyttöä myös visuaalisten elementtien organisointia ja helpon käytettävyyden lisäämistä.

Visuaalinen ohjeisto on luotu seuran ja sen henkilökunnan käyttöön helpottamaan arkea ja yhtenäistämään eri joukkueiden toimihenkilöiden näkemyksiä visuaalisesta toteutuksesta. Sen tarkoituksena on luoda seuralle yhtenäinen visuaalinen linja ja vahvistaa sen brändiä.

Tämä visuaalinen ilme kattaa logon käytön ja sen eri variaatiot, typografian, värimaailman, pelajamuottien käytön, asusteiden ulkoasu-malleja, kausikorttipohjat, PowerPoint-esitysmallin sekä kirjepohjan.

Uuden ohjeiston käyttöönotto tapahtuu syksyn 2016 aikana. On erityisen tärkeää, että uusi ilme saadaan kaikkien joukkueiden ja toimihenkilöiden käyttöön mahdollisimman nopeasti. Näin voidaan saavuttaa yhtenäinen seura, joka toimii ammattitaidolla ja yhdessä.



PSS

PSS

PSS



Logon käyttö

Porvoon Salibandyseuran logoa tulee ensisijaisesti käyttää värillisenä ja oikean kokoista näkymätöntä suoja-aluetta käyttäen. Logo-tiedosto on tehty siten, että suoja-alue on valmiina tiedostossa. Suoja-alue ei saa ylittää reunoja eikä mennä minkään elementin päälle. **Logon suoja-alue ei saa pienentää.** Suoja-alue on esitetty tässä ohjeistossa tämän sivun vasemmassa yläosassa katkoviivoilla (valmiissa logo-tiedostossa ei ole katkoviivoja).

Logoa voi käyttää mustavalkoisena silloin, jos värejä ei ole saatavilla. Mustavalkoisesta logosta on tehty oma tiedosto, jota tulee käyttää sen vaatimissa tilanteissa.

Logon valkoisen reunan ansiosta sen taustaväriä voidaan käyttää mitä tahansa väriä, mutta ensisijaiset värit ovat musta, valkoinen ja keltainen. Sen voi asetella myös kuvan päälle niin, että se ei peitä mitään oleellista kuvassa.

Logoa voi käyttää myös häivyttettynä vesileiman tapaan. Sen voi asettaa esimerkiksi kuvan päälle. Vesileima on tavallisesta logosta 40% himmeämpi versio.

PSS:n logosta on tehty tekstilogo. Sen voi asettaa esimerkiksi asusteisiin, kausikortteihin sekä ottelu-lehtisiin tai -julistisiin. Tekstilogo saa käyttää vain mustalla tai valkoisella taustalla. Sen saa myös asettaa kuvan päälle.



PSS Keltainen

R=255 C=10
G=255 M=0
B=0 Y=95
K=0

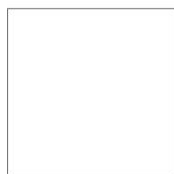
#FFFF00



PSS Musta

R=0 C=0
G=0 M=0
B=0 Y=0
K=100

#000000



PSS Valkoinen

R=255 C=0
G=255 M=0
B=255 Y=0
K=0

#FFFFFF

Värit

Porvoon Salibandyseuran värit ovat keltainen, musta ja valkoinen. Värit ovat olleet seuran käytössä sen syntymisestä saakka ja ne luovat joukkueiden välille yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Oikeiden värisävyjen löytämisessä on oltava tarkkana. Oikeat värisävyt on lueteltu tässä ohjeistossa ja niistä saa poiketa vain, jos oikeita sävyjä ei ole saatavilla. Silloin tulee käyttää mahdollisimman lähellä oikeita värisävyjä olevia värejä.

Väriä voi käyttää korostuksessa tai pääväreinä halutun teeman mukaisesti.

Helvetica Light

Helvetica Light Oblique

Helvetica Regular

Helvetica Oblique

Helvetica Bold

Helvetica Bold Oblique

Arial Regular

Arial Italic

Arial Bold

Arial Bold Italic

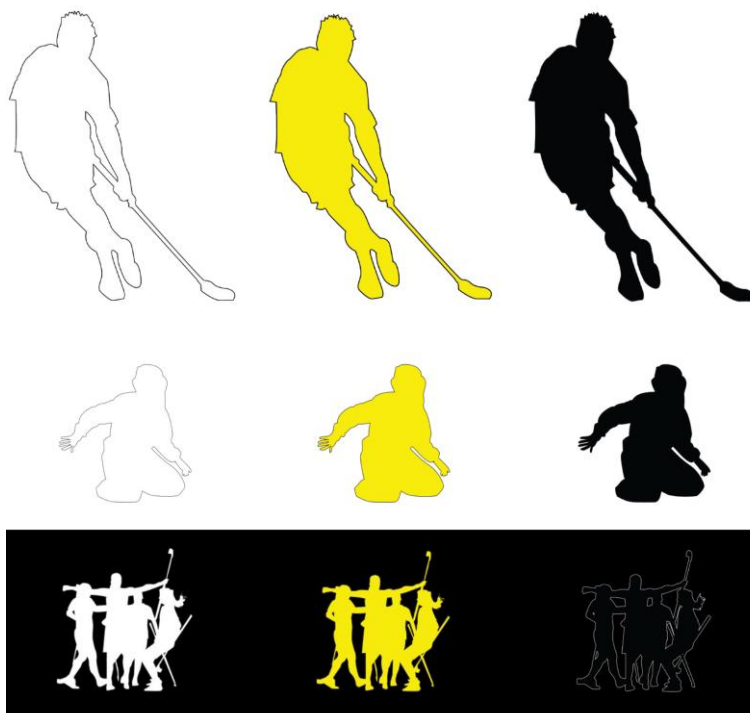
Typografia

Porvoon salibandyseuran fonttiperhe on Helvetica. Se löytyy useimmista yleisistä tekstin- ja kuvankäsittelyohjelmista. Jos Helvetica ei ole käytettävissä, käytetään Arial-fonttiperhettä. Fontin pistekoko tulee aina olla vähintään 5pt.

Pidemmissä teksteissä tulee käyttää Helvetica lightia tai Regularia, jotta valolle jää tarpeeksi tilaa ja tekstin luettavuus helpottuu.

Ingresseissä ja kuvateksteissä suositellaan käytettäväksi Oblique-fontteja, jotta ne erottuvat muusta tekstistä ja tuovat vaihtelua muuhun tekstiin.

Paksuinta fonttia, Helvetica Boldia käytetään otsikoissa ja niissä kohdissa, joissa halutaan korostaa tekstiä. Sitä ei käytetä leipäteksteissä.



Pelaajamallit

Pelaajamallien tarkoitus on toimia graafisina elävöittäjinä. Niitä voi käyttää erilaisissa painatuksissa esimerkiksi vaatteissa tai kulkuneuvoissa. Niitä voi käyttää myös nettisivuilla, artikkeleissa ja kausikorteissa. Ne toimivat myös diaesityksissä ja muissa tässä ohjeistossa esittelemättömissä luovissa materiaaleissa.

Pelaajamalleja käytetään joko valkoisella tai mustalla taustalla. Niitä voi käyttää yhdessä tai erikseen. Pelaajamallien käytössä voi olla rohkeaa ja kokeilla erilaisia variaatioita.

Asusteet

Peliasusteissa ja toimihenkilöiden asusteissa käytetään usein PSS:n logoa. Sitä voi käyttää minkä tahansa värisissä asusteissa, mutta kelkka ja musta ovat Porvoon Salibandyseuran päävärit ja niitä tulee suosia. Logo tulee asettaa aina sydämen päälle osoittamaan kunnioitusta, rakkautta ja arvostusta seuralle.

Asusteissa voi käyttää logon lisäksi myös muita elementtejä, kuten pelaajamalleja, erilaisia tekstejä ja fontteja sekä tekstilogoja.






Kausikortit

Miesten ja naisten joukkueiden peleihin pyydetään sisäänpääsymaksu ja katsojien on mahdollista ostaa kausikortti. Kausikortti kulkee katsojien mukana, joten niiden tulee tukea Porvoon Salibandyseuran visuaalista identiteettiä.

Kortit on tehty samankaltaisiksi miesten ja naisten joukkueille, jotta yhtenäisyys myös joukkueiden kannattajien välillä voi tiivistyä. Kortit ovat eriväriset, että ne eivät kuitenkaan sekoitu toisiinsa.

Katsoja on naisten ja miesten edustusjoukkueiden toiminnan mahdollistaja ja Porvoon Salibandyseuran kotihallissa onkin usein varsin runsaslukuinen katsojajoukko. Heidän kannustuksensa siivittää joukkueet voittoon ja siksi heitä voi ansaitusti kutsua kuudenneksi kenttäpelaajaksi.

Porvoon Salibandyseura Ry
Jääkiekkotie 1
06100
Porvoo



Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum tristique at nibh non mollis. Ut et pellentesque metus. Quisque sit amet molestie diam. Curabitur semper imperdiet velit. Duis sapien ligula, rhoncus fringilla lectus quis, hendrerit laoreet urna. Aenean eget gravida nisi, a venenatis metus. Nulla quis massa lacus. Maecenas gravida dui nibh, at congue felis dictum id.

Alaotsikko

Nulla justo urna, accumsan ac sagittis pulvinar, consequat ut diam. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Cras magna erat, egestas vel luctus quis, pharetra at urna. Maecenas maximus arcu ac turpis elementum mattis nec id augue. Sed efficitur neque eu tortor scelerisque accumsan. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nam in posuere augue. Fusce non convallis dolor. Morbi lobortis pharetra augue vitae tincidunt. Integer dignissim dui nisi, quis dapibus risus porta et. Nam consequat viverra augue, eget tincidunt magna egestas nec. Nulla lacinia augue non erat vehicula, ac tincidunt diam semper.

Duis euismod pharetra tempus. In semper metus condimentum euismod elementum. Donec ut dictum nisi. Sed feugiat id est et porttitor. Etiam at enim molestie, rutrum leo id, ultricies dolor. Donec vel urna id nisi volutpat consequat nec ac dui. Proin dapibus felis vitae lacus mattis pellentesque. Curabitur bibendum, nibh a varius accumsan, tortor tortor vulputate mi, nec eleifend felis diam vitae sapien.

Allekirjoitus/tervehdys

1.1.2016
Porvoo

Kirjepohja

Kirjepohjan tarkoitus on toimia arjen helpottajana. Valmis kirjepohja luo yhtenäisyyttä ja antaa työhön ammattimaisen tunnelman.

Kirjeissä tulee käyttää Helvetica-fonttiperhettä mikäli se on käytettävissä. Otsikko ja alaotsikko kirjoitetaan lihavoidulla Helvetica Bold-fontilla ja leipäteksti normaalilla Regular-fontilla.

Porvoon Salibandyseuran nimi ja yhteystiedot tulee sijoittaa vasempaan yläreunaan, jotta ne näkyvät kuvallisessa kirjekuoressa. Logo sijoitetaan oikeaan yläreunaan ja alareunaan tulee tervehdys ja lähettäjän nimi tai allekirjoitus ja päivämäärä.

Esitysmateriaali

Diaesityksiä yhtenäistämään on luotu kaksi reunusta. Ylempänä olevaa reunaa käytetään esitysmateriaalin yläreunassa ja alempana olevaa vaihtoehtoisesti sen alareunassa. Mustaa taustaa voi venyttää sopivan mittaiseksi, mutta pelaajamallien ja logon tulee pysyä samassa koossa.

